



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –
DCM
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

MANTO DA MASSA: A história por trás da maior ação de vendas de uniformes realizada por um clube brasileiro

Alexandre Augusto de Oliveira Leite

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Orientação: Ricardo Duarte Gomes da Silva.

Viçosa,

dezembro de 2022

Projeto Experimental intitulado *Manto da massa: a história por trás da maior ação de vendas de uniformes realizadas por um clube brasileiro*, de autoria da/do estudante Alexandre Augusto de Oliveira Leite, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes membros:

Ricardo Duarte Gomes da Silva – Orientador.

Universidade Federal de Viçosa

Isaura Mourão Generoso

Universidade Federal de Viçosa

Diogo Rodrigues

Universidade Federal de Viçosa

15/12/2022

Data da Defesa

AGRADECIMENTOS

Foram muitos os obstáculos que tiveram que ser superados durante todo o processo de graduação e realização deste trabalho. Portanto, escrever esses agradecimentos é motivo de muito orgulho, gratidão e felicidade.

Gostaria de começar agradecendo a Deus, por me dar saúde e forças para me manter focado e motivado durante os momentos de dificuldades.

Em segundo lugar, agradeço à minha família e amigos, especialmente a meus pais, Dário e Wanêssa e à minha irmã, Dariene, por todo o apoio, carinho e conselhos. Sem eles, a realização deste trabalho teria sido muito mais difícil.

Agradeço aos meus colegas de curso pelo companheirismo e troca de experiências, durante todo o período de graduação.

Além disso, não poderia deixar de agradecer a todos os professores que contribuíram com o meu processo de formação, especialmente o professor Ricardo Duarte, por ter sido uma referência dentro do curso e desempenhado a função de orientador deste trabalho com muita paciência e dedicação.

Agradeço, também, a Universidade Federal de Viçosa e a todos os funcionários que contribuem para o seu funcionamento, pela excelência de ensino e oportunidade de crescimento pessoal e profissional, bem como a todos que contribuíram de forma direta ou indireta, para a realização deste trabalho, em especial, as fontes entrevistadas para a produção do produto final, que puderam contribuir com informações de grande relevância e foram fundamentais para a viabilização do mesmo.

APRESENTAÇÃO

Desde o início da graduação, estudar com assuntos ligados ao jornalismo esportivo, principalmente ao futebol, sempre foi, em mim, um desejo muito forte.

Felizmente, durante esse período de formação, tive a oportunidade de participar de alguns projetos que me permitiram vivenciar o jornalismo esportivo na prática, como o programa Na Área, que me deu voz e oportunidade para falar sobre futebol e sobre o Atlético Mineiro, meu clube de coração, mas, principalmente, me permitiu adquirir experiência e desenvolver uma paixão muito forte pela rádio, enquanto veículo de comunicação.

Também tive a felicidade de poder participar do projeto Álbum de Figurinhas, que me permitiu ter um contato mais direto com o gênero Podcast, o qual sempre gostei e consumi bastante.

Além do esporte, durante todo o processo de graduação, busquei realizar cursos externos e pesquisas na área de marketing, por achá-la muito interessante, principalmente o marketing esportivo.

Todo esse cenário acabou despertando em mim uma vontade muito forte de desenvolver um trabalho de conclusão de curso que conseguisse reunir a paixão pelo esporte, podcast e marketing.

No entanto, inicialmente, escolher um tema em específico parecia ser uma tarefa muito complicada. Afinal, existem diversos temas envolvendo esses assuntos, que poderiam ser abordados.

Em meio a múltiplas indefinições, um acontecimento no futebol brasileiro acabou definindo os rumos deste trabalho: o lançamento da terceira edição do Manto da Massa, ação de vendas de camisas desenhadas por torcedores e promovida pelo Clube Atlético Mineiro.

Toda a repercussão midiática, estratégia de marketing e comunicação e alto número de vendas, em tempo recorde, instigaram a curiosidade deste autor em entender os motivos por trás do sucesso daquela ação e estudar ações semelhantes no futebol nacional e internacional.

No entanto, por se tratar de um assunto muito recente, seria difícil encontrar estudos aprofundados sobre as ações de marketing mencionadas acima.

E foi aí que surgiu a ideia de se desenvolver um trabalho que permitisse aos torcedores, estudiosos e demais pessoas interessadas pelo mundo do futebol e do marketing esportivo ter acesso a estudos aprofundados sobre essas ações, de forma mais simplificada.

Por toda repercussão gerada e por ser a principal responsável pela motivação deste trabalho, a ação Manto da Massa foi escolhida como tema inicial dentre as diversas ações de marketing esportivo que poderão ser abordadas posteriormente.

Para isso, foi desenvolvido o podcast “InformandoCast”, dividido em uma série de cinco episódios que trazem informações e curiosidades relevantes sobre o assunto, através de entrevistas com os principais envolvidos no processo: torcedores, organizadores, vencedores e praticantes do concurso.

RESUMO

Cada vez mais, clubes brasileiros e internacionais têm investido em estratégias de marketing esportivo, visando a valorização da marca, fidelização de torcedores e, conseqüentemente, elevação das receitas. Assim sendo, este trabalho tem por objetivo estudar a história por trás da maior ação de vendas de uniformes realizada por um clube brasileiro em relação à quantidade de vendas: a ação do Manto da Massa, desenvolvida pelo clube Atlético Mineiro, com a participação direta dos torcedores. Essa ação alcançou, em todas as suas três edições, a marca de 100 mil camisas vendidas em um período menor ao de uma semana, o que rendeu uma grande repercussão na mídia nacional e internacional, além de diversos prêmios, como o primeiro lugar na categoria engajamento do “Samba Digital Awards”, que premia as melhores campanhas digitais da América Latina. Para tanto, desenvolveu-se um Podcast, com objetivo de entrevistar torcedores, participantes e organizadores do concurso, para falar sobre os processos de idealização, estruturação, divulgação, vendas, além de citar curiosidades e demais motivos que culminaram no sucesso dessa ação. Dessa forma, o estudo contribui para que demais clubes ou organizações consigam adaptar e replicar campanhas dessa magnitude dentro de seu nicho de atuação.

Palavras-chave: Marketing; Marketing esportivo; Futebol; Manto da Massa; Atlético Mineiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	21
3.1. PRÉ-PRODUÇÃO	22
3.1.1. DEFINIÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	22
3.2. PRODUÇÃO DO ROTEIRO	24
3.3. ENTREVISTAS.....	24
3.4. DECUPAGEM.....	24
3.5. ROTEIRO DE MONTAGEM	24
3.6. PRODUÇÃO.....	24
3.7. MATERIAL DO PODCAST	25
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
5. ANEXO A – ROTEIRO E DECUPAGEM EPISÓDIO 1	28
6. ANEXO B – ROTEIRO E DECUPAGEM EPISÓDIO 2.....	33
7. ANEXO C – ROTEIRO E DEUCPAGEM EPISÓDIO 3.....	38
8. ANEXO D – ROTEIRO E DEUCPAGEM EPISÓDIO 4	43
9. ANEXO E – ROTEIRO E DECUPAGEM EPISÓDIO 5	50
10. ANEXO F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 1.....	61
11. ANEXO G - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 2.....	62
12. ANEXO H - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 3.....	63
13. ANEXO I - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 4.....	64

14.	ANEXO J - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 5.....	65
15.	ANEXO K - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 6.....	66
16.	ANEXO L – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 7.....	67
17.	ANEXO M – FORMULÁRIO PARA AGENDAMENTO DE BANCA EXAMINADORA.....	68
18.	ANEXO N – AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TCC.....	69

INTRODUÇÃO

É fato que, ao longo dos anos, o futebol foi evoluindo e se profissionalizando cada vez mais, permitindo conseqüentemente, que o esporte passasse a ser visto como um grande negócio, que movimenta bilhões de dólares por todo o mundo.

Um estudo realizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em parceria com a consultoria EY, no ano de 2019, aponta que o futebol representa 0,72% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, movimentando um total de R\$ 52,9 bilhões no mercado nacional. Ainda, de acordo com o estudo, do valor total movimentado, R\$ 37,8 milhões são de efeitos indiretos (como, por exemplo, consumo em bares, bebidas, alimentação, viagens, assinaturas de *pay-per-view*, entre outros)¹. Um estudo realizado pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), sobre a análise do mercado de consumo do futebol, no ano de 2016, mostra que apenas 3,9% dos torcedores assistem às partidas do estádio.²

No entanto, nem sempre o futebol foi visto como, de fato, um produto que movimenta bilhões no mercado nacional. Assim, como na maioria dos países, o esporte começou a ser praticado no Brasil em 1895, mas foi só em 1983 que os clubes passaram a utilizar, de forma legal, a publicidade nos uniformes como forma de se gerar receita. O que mostrava os primeiros indícios do *marketing* esportivo no futebol. Para Rafif (2010) o conceito de marketing esportivo pode ser definido como “a utilização de estratégias dentro de planejamentos que fazem uso do esporte para atingir suas metas”.

Anos depois, em 1987, os principais clubes do país, buscando sair da situação delicada em que viviam, se reuniram com as emissoras de TV, na esperança de reorganizar o futebol brasileiro e deixá-lo mais profissional. Este grupo, conhecido como Clube dos 13, era composto pelos 13 primeiros clubes do ranking da CBF (não, necessariamente, nesta ordem): Atlético Mineiro, Bahia, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, São Paulo e Vasco.³

Dessa reunião entre as emissoras e os clubes, surgiu a Copa União, cuja transmissão foi comprada pela TV Globo por 3,4 milhões de dólares, no ano de 1987⁴. Um dos principais objetivos dessa nova competição era mostrar o quanto o futebol

¹C.f.: <https://www.oeconomista.com.br/futebol-e-economia-caminham-lado-a-lado/>

²C.f.: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf.

³C.f.: <https://trivela.com.br/brasil/como-surgiu-o-clube-dos-13/>

⁴C.f.: <https://trivela.com.br/brasil/historia-do-brasileirao-na-tv-iii-em-1987-a-copa-uniao-faz-a-forca-da-globo-e-sbt-reage/>

brasileiro poderia ser um produto lucrativo, tornando-o mais atrativo, tanto para novos investidores, quanto para o público em geral, por meio de uma gestão mais profissional.

Aos poucos, as equipes passaram a dar maior importância para o marketing esportivo e a valorização da sua marca. Isto fez com que o futebol, esporte mais popular dessa indústria, deixasse de ser apenas um jogo disputado dentro de 4 linhas, para se tornar, de fato, um produto.

No ano de 2019, com o surgimento dos primeiros casos do novo Coronavírus e, conseqüentemente, a pandemia, houve um arrefecimento das atividades do marketing esportivo, visto que os jogos foram suspensos e os campeonatos paralisados. Isso refletiu diretamente na economia dos clubes, que foram prejudicados em algumas de suas principais fontes de renda: premiações, bilheteria, programa de sócio torcedores e venda de produtos.

Segundo Coelho (2020), os clubes perderam em média 30% de seus associados, visto que os mesmos não podiam usufruir de um dos principais benefícios de um programa de sócios-torcedores: a compra de ingressos a preços acessíveis para os jogos.

As demais fontes de receitas, como: negociação de atletas, direitos de transmissão, direito de imagem, patrocínios e repasse de direitos federativos, também foram, direta ou indiretamente, afetadas. De acordo com Minatto, Krauspenhar e Oliveira (2020), houve uma redução de aproximadamente 28% na receita dos clubes que integram a elite do futebol nacional, a Série A do Campeonato Brasileiro, no ano de 2019.

Com a impossibilidade do retorno dos campeonatos e bilheteria, alguns clubes sentiram a necessidade de voltar os esforços para a venda de produtos, melhoria nos programas de sócio torcedores e demais ações de marketing que passaram a ser desenvolvidas visando o equilíbrio da balança financeira. (ROMANELLI E NUNES, 2021).

No ano de 2020, o Atlético Paranaense desenvolveu um serviço de *streaming* por assinatura, o Furacão Play, nome que faz referência ao mascote e à alcunha do clube, e funciona de maneira semelhante ao modelo adotado por empresas como Netflix e HBO MAX, onde os torcedores pagam um valor mensal para ter acesso a conteúdos exclusivos e transmissão de jogos. (LANCE, 2020)⁵

⁵C.f.: <https://www.lance.com.br/atlético-paranaense/atlético-lanca-servico-streaming-clube-furacao-play.html>

O Atlético Mineiro prorrogou de forma gratuita o plano dos seus sócios torcedores adimplentes em três meses e ampliou o benefício para torcedores que se associassem durante o período de paralisação dos jogos. (UOL, 2020)⁶

Outros clubes brasileiros e equipes estrangeiras também desenvolveram ações para despertar o interesse de compra do torcedor, que é o consumidor dos diversos produtos que são comercializados, não apenas no futebol, mas nos demais esportes da indústria esportiva. (ROMANELLI E NUNES, 2021)

À medida que foram profissionalizando o setor de marketing e colocando em prática as ações, esses clubes passaram a entender o potencial financeiro que os torcedores poderiam trazer para os cofres da instituição. Não apenas com bilheteria, mas com o engajamento nessas ações e compras de produtos licenciados. Com isso, se tornaram mais comuns campanhas, propagandas e postagens que visassem estreitar o relacionamento do clube com o torcedor - que deixou de ser considerado apenas como um fã, para se tornar um dos maiores ativos do clube.

Segundo CARDOSO E SILVEIRA (2014, p.14), “os clubes que desejam se manter em alto nível precisam saber trabalhar, com qualidade, as suas fontes de receitas”, dentre elas as receitas com estádio, nas quais os torcedores participam ativamente. Essa receita contempla, conforme os autores, valores adquiridos com ingressos, camarotes, alimentação, serviços e programa de sócio torcedores.

Os autores ainda defendem que, para os clubes, essas receitas:

(...) são fundamentais para que consigam contratar e/ou desenvolver melhores jogadores e treinadores, que provavelmente irão conseguir melhores resultados em campo e gerarão mais títulos. Com mais títulos o clube tem mais exposição, conseguindo atrair mais torcedores, mais premiações e patrocinadores, reiniciando o ciclo novamente. (CARDOSO e SILVEIRA, 2014, p.14).

Dentre as fontes de receitas citadas acima, destaca-se, para este trabalho, a de sócio-torcedor, que segundo Campos e Mello (2020) “é uma associação disponibilizada que permite a vinculação do torcedor ao clube de futebol, vinculação que mexe com o emocional dos torcedores em escala cultural e econômica”.

Segundo estudo divulgado pelo portal GE (2022), os cinco clubes brasileiros da série A, divisão de elite do futebol nacional, com o maior número de sócios-torcedores, são,

⁶C.f.:<https://midiamax.uol.com.br/esportes/2020/atletico-mg-prorroga-por-3-meses-e-gratuitamente-planos-de-socios-adimplentes/>

respectivamente, do maior para o menor: Atlético Mineiro, Corinthians, Internacional, Flamengo e Palmeiras. Outros clubes tradicionais do país, como São Paulo, Fluminense, Botafogo e Santos, aparecem mais abaixo na lista.⁷

Esse número de sócios-torcedores também está fortemente atrelado ao ganho com as receitas de bilheteria, visto que, conforme defende Coelho (2020), o principal benefício de um programa de sócios-torcedores é a compra de ingressos a preço acessíveis para os jogos.

Cardoso e Silveira (2014, p.20) defendem que “as receitas com bilheteria estão diretamente relacionadas com a performance dos clubes nos campeonatos, oscilando a cada ano de acordo com as conquistas em campo”.

Isso faz com que, ainda segundo os autores, as equipes fiquem dependentes de uma boa temporada para conseguir bons números com bilheteria. O que, conseqüentemente afeta na quantidade de sócios-torcedores.

(...) as receitas com bilheteria estão diretamente relacionadas com a performance dos clubes nos campeonatos, oscilando a cada ano de acordo com as conquistas em campo. Quando os clubes estão ganhando seus jogos e torneios o torcedor vai mais ao estádio, caso contrário deixam de frequentar. (CARDOSO e SILVEIRA, 2014, p.20)

Com isso, outros tipos de ações e campanhas que visam a venda de produtos licenciados pelos clubes e o estreitamento do relacionamento com o torcedor, apareceram como possível solução para essa dependência por resultados.

No ano de 2018, o Esporte Clube Bahia, rompeu com a Umbro, então fornecedora de materiais do clube, para criar uma marca própria de uniformes, se tornando o primeiro clube da série A, elite do futebol nacional, a realizar este feito. (ESPN, 2018)⁸.

E como uma estratégia para promover a nova marca, intitulada Esquadrão, em referência a alcunha do clube, Esquadrão de Aço (GAZETA ESPORTIVA, 2018)⁹, o clube criou um concurso para que os torcedores desenhassem os três uniformes (titular, reserva e alternativo), que seriam utilizados em partidas oficiais na temporada seguinte¹⁰.

⁷ C.f.: <https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2022/05/10/atletico-mg-e-corinthians-em-alta-flamengo-em-baixa-veja-ranking-de-socios-por-clube.ghtml>

⁸ C.f.: https://www.espn.com.br/blogs/varalespn/763841_bahia-e-1-time-da-serie-a-do-brasileiro-a-ter-marca-propria-de-uniformes-torcida-desenha-camisas

⁹ C.f.: <https://www.gazetaesportiva.com/times/bahia/bahia-divulga-nome-e-logo-de-marca-propria-de-uniformes/>

¹⁰ C.f.: <https://mantosdofutebol.com.br/2018/03/bahia-concurso-torcedores-desenharem-camisas-time/>

No entanto, para a produção deste trabalho, destaca-se uma ação de maior destaque nacional e internacional, o “Manto da Massa”, desenvolvida pelo Atlético Mineiro, também conhecido nacionalmente como “galo” em referência ao mascote da equipe.

Iniciada em junho de 2020, a campanha foi criada em um contexto onde o clube, com o auxílio de “mecenas”, que são credores amigáveis do galo, começava a fazer grandes investimentos, tanto na contratação de atletas renomados, quanto na profissionalização dos setores de comunicação e marketing do clube. (GE, 2020) ¹¹

Dessa forma, a ação do Manto da Massa, em meio a um cenário onde o Atlético apresentava uma melhoria no rendimento e resultados em campo, se comparado a temporada anterior, de 2019, obteve grande aceitação dos torcedores e alcançou o feito histórico de se tornar a ação de venda de uniformes mais bem sucedida da história do futebol brasileiro¹². A receita bruta gerada com a campanha ultrapassou os R\$ 19 milhões.¹³

O alto faturamento e sucesso da ação pode ser justificada por algumas hipóteses. A primeira delas, é apresentada por MUNAIER (2021), e diz respeito ao apreço pela promoção.

O autor se baseia na definição de LICHTENSTEIN et al (1993, p.235), para definir promoção como “uma maior propensão a responder a uma oferta de compra porque a forma de venda na qual o preço é apresentado afeta positivamente as avaliações de compra”. A partir dessa definição, Munaier descreve detalhadamente como se deu a oferta de compra do manto da massa e, em seguida, formula uma de suas hipóteses:

A campanha “Manto da Massa” apresentou-se da seguinte forma: as primeiras 92 horas de venda foram exclusivas para sócios Galo na Veia (GNV), com o preço promocional de R\$169,99. Depois dessas 92 horas, os sócios pagariam R\$225,99. O preço para quem não fosse GNV seria R\$269,99. Com base na literatura aqui apontada, são propostas as seguintes hipóteses:

H7: A condição de sócio do programa Galo na Veia impacta positivamente no volume de compra. (MUNAIER, 2021, p.11)

¹¹C.f.: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/balanco-2020-atletico-mg-investiu-r-253-milhoes-em-reforcos-e-folha-mensal-superou-r-15-milhoes.ghtml>

¹²C.f.: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/camisa-especial-aniversario-atletico-bate-recorde-vendas.html>

¹³C.f.: <https://atletico.com.br/galo-alcanca-marca-impressionante-de-100-mil-camisas-vendidas-em-uma-semana/>

Outra hipótese, dessa vez formulada pelo CEO da End to End, empresa especializada na área de inteligência esportiva e parceira do Atlético Mineiro na ação do Manto da Massa, Reginaldo Diniz, em entrevista concedida para este autor, diz respeito ao nome escolhido para a ação de marketing promovida pelo Atlético Mineiro: “Manto da Massa”.

O entrevistado sugere que “a identificação que os torcedores do Atlético têm com as palavras “manto e massa”, foram fundamentais para que a torcida comprasse a ideia da ação”.

De fato, conforme pode ser observado nas falas dos torcedores do clube, notícias vinculadas na mídia e até mesmo durante as transmissões dos jogos, a palavra “massa” diz respeito à forma como os próprios torcedores atleticanos, historicamente, se denominam na arquibancada. Na língua portuguesa, o termo “massa”, pode ter, entre outros significados, o coletivo de pessoas.¹⁴

Já a palavra “manto”, assim como defende o entrevistado, não é nova no futebol e diz respeito a maneira como os torcedores do Atlético Mineiro e de diversos outros clubes, se referem aos uniformes utilizados pela equipe, dentro e fora de campo.

Portanto, a ideia do “manto da massa”, foi desenvolver um “manto”, uma camisa, feita exclusivamente para a massa atleticana, ou seja, para os torcedores do clube.

Dessa forma, e conforme pode ser comprovado pelo alto engajamento e números de venda, o nome dado à ação de marketing desenvolvida pelo Atlético, conseguiu despertar nos torcedores do clube, um sentimento de pertencimento.

Segundo Hewer et al. (2017), “os clubes de futebol se valem desse sentimento de pertencimento, que é um forte elemento no comportamento do consumidor, para estimular os torcedores o seu público-alvo ao consumo”.

Fundamentado nas informações mencionadas, é proposta a seguinte hipótese:

“O nome “Manto da Massa”, escolhido para ação de marketing realizada pelo clube Atlético Mineiro, despertou nos torcedores do clube um sentimento de pertencimento, sendo assim, um dos fatores responsáveis pelo sucesso em vendas.”

E, de fato, toda estratégia de marketing foi pensada de forma a incentivar e valorizar a participação e engajamento dos torcedores do clube. Visto que os uniformes comercializados foram idealizados e escolhidos pelos próprios torcedores do galo.

¹⁴ C.f.: <https://mercadodofutebol.com/destaque-brasil/massa-atleticana-e-eleita-a-melhor-torcida-do-brasil-em-2021/>

Esse processo se deu por meio de um concurso, organizado pelo clube. Na primeira etapa, os torcedores do clube e demais *designers* ou pessoas que quisessem participar do concurso, tiveram a oportunidade de desenhar e enviar os seus modelos de camisa, até uma data anteriormente definida pelo time.

Segundo Flávio Markiewicz, vencedor do primeiro concurso do Manto da Massa, em entrevista concedida para a produção deste trabalho, na primeira edição do projeto e como forma de incentivar a participação da torcida, “o Atlético premiou o vencedor do concurso com um ano de “galo na veia” - nome dado ao programa de sócio torcedores do clube - e com uma unidade da camisa vencedora”.

Nas edições seguintes e devido ao sucesso da ação, o clube manteve as duas premiações citadas anteriormente e ainda coroou o vencedor com R\$ 13mil.¹⁵¹⁶

Na segunda etapa do concurso, o Atlético, que cumpriu um papel de “mediador” durante todo esse processo, realizou uma checagem interna dos projetos entregues, a fim de verificar que todas as regras e padrões pré-definidos foram corretamente seguidos.

Segundo Markiewicz, os critérios para seleção utilizados pela comissão julgadora do concurso, composta por membros da presidência, diretoria executiva, presidência do conselho deliberativo, representante da fábrica responsável pela produção das camisas, levaram em consideração aspectos como:

- Adaptação ao regulamento;
- Adequação a proposta do concurso;
- Criatividade
- Apresentação

Realizada essa checagem, o clube selecionou, internamente, entre os vários modelos enviados, os 13 melhores e abriu uma votação para que a torcida definisse o projeto vencedor, ou seja, escolhesse qual camisa seria o próximo “Manto da Massa”.

¹⁵ C.f.: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/atletico-mg-lanca-nova-edicao-do-concurso-manto-da-massa-com-r-13-mil-de-premio-ao-vencedor.ghtml>

¹⁶ C.f.: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2022/04/13/noticia_atletico_mg_3966930/atletico-lanca-concurso-para-terceira-edicao-do-manto-da-massa.shtml

Segundo dados divulgados pelo Atlético-Mineiro, através do seu site oficial, na primeira edição do concurso, essa etapa contou com mais de 50 mil votos. Sendo que a camisa vencedora obteve 40% dos votos.¹⁷

Além disso, o programa também esteve atrelado a uma causa social. O clube optou por destinar 50% do valor das vendas, excluídos os custos de produção e impostos, para o combate aos efeitos causados pela pandemia de Covid-19.¹⁸

Como já dito, anteriormente, essa estratégia inovadora se tornou a ação de uniformes mais bem sucedida do futebol brasileiro¹⁹. A receita gerada com a campanha ultrapassou os R\$ 19 milhões.²⁰

Todo esse sucesso, fez com que o clube repetisse a ação por mais vezes, nos anos de 2021 e 2022, onde também contou com ampla participação da torcida e obteve os resultados esperados. O que comprova a eficiência e potencial das estratégias de marketing voltadas para os torcedores.²¹

Levando todos esses fatos em consideração, o autor deste trabalho considerou pertinente destacar a ação do Manto da Massa, dentre outros cases de estratégia de marketing esportivo nacionais e internacionais, como objeto de análise inicial deste trabalho.

O objetivo geral deste trabalho foi realizar um projeto experimental sobre o marketing no contexto esportivo, como forma de divulgar a iniciativa dos clubes e inspirar outros em suas gestões, além de visibilizar percepções de produtores e torcedores sobre as iniciativas. Para isso, foi produzido o podcast “InformandoCast” no sentido de desenvolver um caso no marketing esportivo-futebol, enquanto um produto do gênero interpretativo “Reportagem-Perfil” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2017), entendendo que uma reportagem-perfil pode ser realizada com pessoas, mas também com lugares e sobre casos significativos.

Através de entrevistas, com funcionários do clube e responsáveis pela condução e elaboração do projeto, participantes do concurso, torcedores do clube e demais pessoas

¹⁷ C.f.: <https://atletico.com.br/galo-alcanca-marca-impressionante-de-100-mil-camisas-vendidas-em-uma-semana/>

¹⁸ C.f.: <https://atletico.com.br/conheca-o-manto-da-massa-e-garanta-o-seu/>

¹⁹ C.f.: <https://placar.abril.com.br/coluna/entorta-varal/atletico-mg-vende-120-000-camisas-da-campanha-manto-da-massa/>

²⁰ C.f.: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/galo-vende-100-mil-mantos-da-massae-fatura-de-r-19-milhoes,32ae35c9884e4cab967a8ebd8c700635hy468d81.html>

²¹ C.f.: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2022/05/16/com-recorde-de-vendas-do-manto-da-massa-atletico-mg-tera-lucro-superior-a-r-12-milhoes-em-2022.ghtml>

ligadas a ação do manto da massa. E, a partir destas entender o que foi estratégia, como ela surgiu, o contexto, processo de criação, como foi a aceitação do público e a replicabilidade da ação em outros cenários e contextos.

1. JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho justifica-se, primeiramente, pela importância social que possui, no sentido que, ao contar as histórias e destrinchar os motivos por trás do sucesso de cases de marketing esportivo, sejam eles nacionais ou internacionais, está ajudando outras equipes de futebol, demais esportes ou até mesmo empresas de outros nichos, a traçarem estratégia semelhantes, adaptando-as ao seu segmento de atuação.

Dentre esses cases de marketing esportivo, justifica-se a escolha do Manto da Massa, como o primeiro objeto de análise deste autor, devido à grande repercussão na imprensa nacional e internacional, gerada pela campanha²². A ação desenvolvida pelo Atlético Mineiro, conquistou o primeiro lugar da categoria engajamento do "Samba Digital Awards" - premiação que reuniu as melhores campanhas digitais da América Latina.²³

Pode-se dizer ainda, que a estratégia de marketing do Manto da Massa, teve certa importância social, uma vez que o Atlético Mineiro, conforme já mencionado neste trabalho, destinou 50% do valor das vendas das camisas, excluídos os custos de produção e impostos, para o combate aos efeitos causados pela pandemia de Covid-19.²⁴

A estratégia de marketing promovida pelo galo, de maneira mais direta, consiste na venda de produtos ao consumidor final. No entanto, a mesma, e conforme já citado durante este trabalho, utiliza-se de promoções atreladas ao programa de sócio torcedores e do sentimento de pertencimento dos torcedores, que desenharam e votaram no projeto vencedor, para aumentar a quantidade e o faturamento com as vendas.

Sendo assim, justifica-se analisar os motivos que levaram a ação do Manto da Massa a obter tamanho sucesso, nas estratégias utilizadas para engajar e estreitar o relacionamento do clube com os torcedores, como se deu o processo de idealização e

²²C.f.: <https://mercadodofutebol.com/destaque-brasil/manto-da-massa-114-tem-repercussao-internacional-e-vira-um-dos-assuntos-mais-comentados-nas-redes-sociais/>

²³ C.f.: <https://atletico.com.br/manto-da-massa-atletico-vence-premio-internacional-de-marketing/>

²⁴ C.f.: <https://atletico.com.br/conheca-o-manto-da-massa-e-garanta-o-seu/>

implementação da campanha, processo de criação das camisas, dificuldades encontradas, entre outras questões.

Ao estudar essa estratégia, instituições esportivas e clubes de futebol, podem se basear na ação de marketing desenvolvida pelo Atlético Mineiro para estreitar a relação com seus torcedores, aumentar o número de sócios adimplentes e, aumentar a quantidade em vendas de uniformes oficiais.

Segundo dados divulgados pelo Globo Esporte (GE), no início do ano de 2020, o Atlético-MG tinha cerca de 19 mil sócios. No final do mesmo ano, em dezembro, o clube bateu a casa dos 58 mil sócios, mais que o triplo da quantidade anterior.

Ainda, segundo o portal, esse crescimento considerável, mesmo em um ano marcado pela pandemia, teve relação direta com a campanha do “Manto da Massa”, o que comprova a importância de clubes de futebol e demais instituições esportivas estudarem essa ação e encontrar maneiras de se basear nela, ou adaptá-la à sua realidade.

Com relação à comunicação, pode-se dizer que a ação promovida pelo clube foi exemplo em como se comunicar e relacionar com os torcedores. Visto que, além do alto índice de vendas, já citadas anteriormente, essa ação obteve um alto índice de engajamento nas redes sociais e grande repercussão gerada na imprensa nacional e internacional.

Além disso, é possível afirmar que a ação promovida pelo Galo é um exemplo de uma estratégia de marketing esportivo eficiente, pelos motivos já citados ao longo desse trabalho.

Portanto, a análise detalhada dessa ação do Manto da Massa se torna importante para futuros estudos sobre os temas de marketing e marketing esportivo.

Para o jornalismo esportivo e assessorias, também é interessante analisar como se deu o trabalho e cobertura da mídia sobre o tema, para que seja possível aprimorar a estratégia para cobrir possíveis futuras ações dessa magnitude. Visto que as mesmas são de grande interesse público.

Já, com relação ao formato, o podcast foi escolhido por ser formato em ascensão e que cada vez mais tem sido utilizado no ramo esportivo para trazer discussões, histórias e curiosidades do futebol. O que, por si só, poderia justificar a escolha do formato para abordar um trabalho sobre a ação de marketing mais bem sucedida da história do país.

No entanto, existem outros motivos que foram analisados para a escolha do mesmo. Um deles é a facilidade de acesso e consumo, visto que, levando em consideração

a nova era digital, o podcast é um produto de fácil acesso, que pode ser consumido em diversos dispositivos, onde e quando o consumidor desejar. Um outro ponto diz respeito ao processo de produção, que pode ser realizado de maneira presencial ou remota, através do auxílio de programas que possibilitam a gravação de entrevistas à distância, como Zencastr, Google Meet e Zoom ²⁵.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Sobre os artigos científicos e/ou trabalhos de congresso sobre o tema; livros e/ou reportagens; e a relação desses textos com os objetivos do trabalho, podemos dizer que entender o sucesso da ação de marketing do manto da massa e os motivos da sua criação, perpassa pelos conceitos de marketing, marketing digital e marketing esportivo.

Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (Rocha et al. 2012, p.4).

Já o marketing esportivo, se diferencia do tradicional no sentido em que possibilita ao consumidor participar, de forma ativa, das ações criadas. Segundo Pitts e Stollar (2002, p.90):

marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores e realizar os objetivos da empresa. (Pitts; Stollar, 2002, p.90).

De acordo com Melo Neto (2003), o objetivo do marketing esportivo é estabelecer um diferencial que seja capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, menor custo e uma margem de êxito ampliada.

Já, para Cardia (2004), o marketing esportivo, está atrelado a algumas premissas básicas, sendo elas: “desejo, necessidade, demanda, produto, valor, satisfação, qualidade

²⁵ C.f.: <https://zencastr.com/> ; <https://meet.google.com> ; <https://zoom.com.br> .

e mercado”. O autor ainda defende que, “especificamente no esporte, se faz necessário acrescentar a paixão, como uma dessas premissas;”

Dessa forma, pode-se dizer que a ação do Manto da Massa, cumpriu o objetivo proposto por Melo Neto, ao permitir que os torcedores pudessem participar ativamente, votando ou desenhando, a próxima camisa a ser comercializada pelo clube.

Isso acabou criando na torcida o que Hower (2017), defende como “sentimento de pertencimento ao grupo de referência” que, segundo ele, “possui forte influência no comportamento do consumidor”. Ainda, de acordo com o autor, “os clubes de futebol se valem desse sentimento para estimular o seu público alvo ao consumo”.

Portanto, assim como abordam Freyre (1996) e Rosendhal (2005), o ato de vestir o uniforme do seu clube é uma questão de defesa da territorialidade. “Em cidades como Belo Horizonte/MG, por exemplo, onde há uma grande rivalidade concentrada entre dois clubes - Atlético Mineiro e Cruzeiro - vestir o “manto” do seu clube de coração é também uma forma de se posicionar e se definir diante do outro”.

Sendo assim, é possível afirmar que o Manto da Massa conseguiu explorar, de forma estratégica, a paixão da torcida pelo clube, criando um sentimento de amor ao clube que somada à participação ativa dos torcedores durante todo o concurso, foi fundamental para o sucesso nacional e internacional desta estratégia de marketing esportivo.

Vale ressaltar ainda que os fatores mencionados anteriormente, conseguiram criar uma maior aproximação entre clube e torcida, o que contribui para a fidelização de marca.

Essa afirmação pode ser comprovada pelo aumento do número de sócios-torcedores.

No ano de 2020, considerando um período anterior ao lançamento do Manto da Massa, o clube possuía cerca de 20 mil sócios. Com a realização da campanha, esse número subiu para 43 mil.²⁶

Também se faz importante, analisar o papel desempenhado pela mídia na ação do Manto da Massa, a fim de compreender o que levou a campanha a tomar tamanha proporção no cenário nacional e internacional.

²⁶ C.f.: <https://www.lance.com.br/atletico-mineiro/atletico-tem-sucesso-extra-com-manto-massa-aumento-numero-socios-galo-veia.html>

Segundo DIEL (2016), apesar de serem duas áreas que geralmente são colocadas em lados opostos, o jornalismo e o marketing “devido as mudanças causadas pelo crescimento das mídias digitais e da Internet, tem se aproximado cada vez mais”.

Ainda segundo o autor, “essa relação propõe a valorização, mesmo que, indiretamente, de marcas e produtos por meio de conteúdo”.

Dessa forma, pode-se dizer que a mídia também teve um papel muito importante para o alcance e repercussão da ação de marketing do “Manto da Massa”. Visto que, noticiou e divulgou o sucesso da campanha, contribuindo para que a ação atingisse um público ainda maior.

O podcast, por sua vez, é proveniente da rádio, que conforme defende Milton Jung (2004), no livro “Jornalismo de Rádio”, da Editora Contexto, “sempre foi a mídia que mais explorou a emoção esportiva ao longo dos anos”.

Barbosa (2015, p.6) define o formato como:

(..) um programa em áudio cujos episódios são disponibilizados para download ou reprodução com determinada periodicidade, e podem ser escutados em qualquer aparelho, a qualquer momento. Ou seja, na era do consumidor ativo, é um conteúdo de natureza sob demanda (Barbosa, 2015, p.6)

A autora ainda defende que, para a construção dos episódios, os produtores utilizam, dentre outras possibilidades de registro em áudio, recursos como entrevistas, gravações de acervos, narrações e músicas, na intenção de se aprofundar mais em um determinado assunto e passar o conteúdo ao ouvinte de maneira mais imersiva.

De forma geral, podemos dizer que o fato desse modelo de mídia possuir raízes fortemente atreladas ao rádio, explica o espaço e a importância que o mesmo vem ganhando no jornalismo esportivo nacional e internacional.

Além disso, o crescimento do número de ouvintes e quantidade de programas, pode ser explicado pela facilidade do consumo de produções realizadas nesse formato. Ao contrário do que acontece nas rádios e TVs, onde os programas esportivos, em sua maioria, são realizados ao vivo ou reproduzidos em horários específicos, com o podcast, o consumo pode ser feito como, onde e quando o ouvinte quiser. Afinal, os podcasts podem ser facilmente baixados da internet ou reproduzidos em serviços de *streaming*.

Outro ponto que destaca a importância desse modelo de mídia e justifica a sua escolha como produto final para a discussão da ação de marketing do Manto da Massa, é o fato do podcast ser um formato “mais democrático”. Visto que, assim como defende

Orlando (2020), o podcast pode ser produzido tanto por profissionais de renome, em estúdios com equipamentos de última geração, quanto de forma independente ou quase artesanal.

Como explica Andreh Jonathas, presidente da Associação Brasileira de Podcasters (ABpod), a variedade de temas seria um diferencial importante dos podcasts, já que a mídia atinge *hipernichos* e produz audiência engajada. Existem podcasts que alcançam grandes públicos, mas o foco da mídia seria o engajamento, a retenção e a fidelização²⁷.

Para podcasters menos conhecidos ainda está sendo um desafio, segundo Lovisi (2021), mas o mercado apresenta sinais de amadurecimento, como os regulares debates sobre a profissionalização, a busca pela melhoria da qualidade e a aproximação com as associações digitais e agências de publicidade (LOVISI, 2021).

3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

O podcast, produto final deste trabalho, foi produzido em formato de entrevista, realizada de forma remota, por meio de plataformas de videoconferência como o Zoom e o Zencastr, que possibilitaram a gravação de entrevistas de forma remota, com faixas de áudio separadas por cada participante.

O repórter responsável por realizar essas entrevistas, também desempenhou a função de apresentador do podcast. Portanto, coube a este, garantir a fluidez do programa, incentivando os entrevistados a responderem as perguntas da melhor maneira possível.

Um dos objetivos deste trabalho foi possibilitar com que essas entrevistas fossem realizadas de maneira descontraída, podendo ou não trabalhar com questões humorísticas e/ou informais. No entanto, de forma geral, foi seguido um padrão semelhante ao adotado nesse gênero jornalístico.

O áudio de todas essas entrevistas, foram gravados, sendo que essa condição foi anteriormente comunicada e aprovada por cada entrevistado. Posteriormente, cada entrevista foi minuciosamente editada e disponibilizada no formato de podcast.

O podcast, por sua vez, foi dividido em cinco episódios, sendo um para cada categoria de entrevistado, a ser mencionada nos próximos tópicos deste artigo. O tempo médio de duração de cada episódio, foi de 30 a 50 minutos.

²⁷ C.f.: <https://abpod.org/>

Com relação a pré-produção de cada episódio, foi elaborado um roteiro contendo as perguntas realizadas para cada entrevistado e as demais informações que auxiliaram na edição final do produto.

Como o gênero adotado foi o podcast “Entrevista” o formato não tem tanto dinamismo quanto no gênero “Documentário”, por exemplo. Os episódios giram em torno de 30 a 40 minutos, não sendo necessário um podcast longo de 1h ou 2h – como nas entrevistas com celebridades. Tratam-se de entrevistas com anônimos, porém personagens fundamentais para a construção da estratégia de marketing do Manto da Massa.

3.1. PRÉ-PRODUÇÃO

A produção do podcast, produto final deste trabalho, foi dividida em quatro etapas, sendo elas:

1. Definição dos entrevistados;
2. Produção do roteiro;
3. Produção e decupagem das entrevistas;
4. Escolha e edição dos materiais coletados nas entrevistas;
5. Edição final.

3.1.1. DEFINIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Visando fornecer o máximo de informações possíveis e abordar diferentes opiniões a respeito da ação de marketing “Manto da Massa”, realizada pelo Clube Atlético Mineiro, foram entrevistados:

1- Responsáveis pelos projetos vencedores do Manto da Massa

Essas fontes puderam contribuir com informações a respeito de como se deu o processo de idealização do projeto, quais foram as inspirações, como foi o processo de produção, dificuldades encontradas durante o processo, entre outras informações. São elas:

- Flávio Carvalho Markiewicz - Responsável pelo projeto vencedor do Manto da Massa 1 (edição 2020);
- Lucas Adriano de Sousa - Responsável pelo projeto vencedor do Manto da Massa 2 (edição 2021);
- Wilfredo Salles Rios - Responsável pelo projeto vencedor do Manto da Massa 3 (edição 2022).

2- Torcedores do Atlético-MG

Essas fontes contribuíram com a fala sobre a sua participação, ou não, nas ações de marketing realizadas pelo clube, assim como os motivos que as levaram a adquirir, ou não, os produtos oferecidos, entre outras questões. São elas:

- Enzo Martins – torcedor do Clube Atlético Mineiro.

3- Torcedores rivais

Essas fontes puderam contribuir, opinando sobre o que acharam da ação promovida pelo rival e se gostariam que o clube para qual elas torcem replicasse a ação ou desenvolvesse alguma outra ação semelhante ou baseada no “Manto da Massa”.

- Wellington Junio – torcedor rival;

4- Funcionários do Atlético Mineiro e responsáveis pela organização e condução do projeto

Por estarem envolvidos diretamente no processo de criação, organização e condução do projeto, essas fontes foram essenciais para o entendimento de como surgiu a ideia do “Manto da Massa”, inspirações, resultados esperados, retorno obtido, dificuldades encontradas, entre outras questões.

- Leandro Figueiredo Magalhães – diretor de negócios do Atlético Mineiro;
- Reginaldo Diniz – CEO da End to End, empresa parceira do Atlético Mineiro na ação do Manto da Massa.

3.2. PRODUÇÃO DO ROTEIRO

Definidas as fontes e agendadas as entrevistas, foi produzido um roteiro para cada entrevistado, visando elaborar um esboço das perguntas realizadas durante as entrevistas.

No entanto, outras questões, não contempladas no roteiro, foram abordadas conforme o desenrolar das conversas. Esse roteiro não foi disponibilizado para as fontes.

3.3. ENTREVISTAS

Todas as entrevistas foram gravadas, sendo essa condição previamente acordada com as fontes. Cada fonte foi entrevistada separadamente, de forma remota.

Além disso, foi acordado com as mesmas o direito da utilização e publicação do áudio contido nas entrevistas na internet e mídias sociais, no formato de podcast.

3.4. DECUPAGEM

Após a realização das entrevistas foi realizada, uma a uma, as decupagens dos materiais gravados. Durante esse processo, também foi realizada a seleção das falas que entraram no podcast e aquelas que foram descartadas.

3.5. ROTEIRO DE MONTAGEM

O roteiro de montagem do podcast seguiu uma ordem cronológica dos fatos, ou seja, o material obtido após a realização da decupagem de todas entrevistas, foi analisado e editado a fim de garantir a organização das informações de forma lógica, direta e precisa.

O que ajudou na fluidez e qualidade do produto final.

3.6. PRODUÇÃO

Realizadas todas as etapas mencionadas anteriormente, teve início a edição do áudio bruto das entrevistas. A edição seguiu as modificações previstas no roteiro de montagem e foi realizada através do *Audacity*, software gratuito de edição de áudio.

3.7. MATERIAL DO PODCAST

O material final do podcast foi disponibilizado nas principais plataformas de *streaming* do mercado, como Spotify e Amazon Music, de forma gratuita para que qualquer pessoa interessada possa consumir. O mesmo também foi compartilhado através das redes sociais, no Instagram e Twitter.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Marcos Vinicius; SILVEIRA, Marcelo Paciello. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil, 2014. Disponível em: <https://referenciabibliografica.net/a/pt-br/ref/abnt>. Acesso em: 22 jul. 2022.

GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; JÚNIOR, Ademar Caetano Vallada; DEBIA, Cauê Aurélio. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145>. Acesso em 27 jun. 2022.

LOVISI, Pedro. Popularidade do podcast sobe no isolamento social. Folha de São Paulo, 19 agosto de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml>. Acesso em: 10/12/2022.

MALAGRINO, Fernando. Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/1009/1/Fernando%20de%20Andrade%20Franco%20Malagrino.pdf>. Acesso em 25 jun.2022.

MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. Gêneros jornalísticos no Brasil. São Paulo: Editora Metodista, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 29 jun. 2022

MUNAIER, Christian Gomes e Souza. Manto da Massa: Pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357187218_Manto_da_massa_pertencimento

[cocriacao e engajamento em uma campanha historica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro](#). Acesso em: 15 jun. 2022.

ORLANDO, Matheus Ramalho. Jornalismo esportivo em podcast: discussões sobre um formato em ascensão, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/view/2516>. Acesso em: 16 jun. 2022.

ROMANELLI, Bernard Defelippo de Paula; NUNES, Thiago Soares. Marketing Esportivo em Tempos de Pandemia da Covid-19: a realidade de um Clube de Futebol Brasileiro, 2021. Disponível em: http://www.egen.org.br/sites/default/files/Marketing%20Esportivo%20em%20Tempos%20de%20Pandemia%20da%20Covid-19_a%20realidade%20de%20um%20Clube%20de%20Futebol%20Brasileiro.pdf. Acesso em: 30 jun. 2022.

5. ANEXO A – ROTEIRO E DECUPAGEM EPISÓDIO 1

AUTOR ALEXANDRE LEITE	IDENTIFICAÇÃO INFORMANODOCAST #EPISÓDIO 1: ENTREVISTA COM O VENCEDOR DO PRIMEIRO CONCURSO DO MANTODA MASSA	TEMPO 48'47''
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (0' a 13'')		
Locutor (14'' a 1'04'')	<p>OLÁ, UM BOM DIA, BOA TARDE OU BOA NOITE PARA VOCÊ QUE ESTÁ NOS OUVINDO NESTE MOMENTO. MEU NOME É ALEXANDRE LEITE E ESTÁ COMEÇANDO AGORA O PRIMEIRO EPISÓDIO DO INFORMANODOCAST, UM PODCAST SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO, QUE TRAZ COMO PRIMEIRO PRODUTO O MANTO DA MASSA.</p> <p>UMA AÇÃO DE VENDA DE CAMISAS, DESENHADAS POR TORCEDORES E PROMOVIDA PELO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, QUE GEROU UMA GRANDE REPERCUSSÃO NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>E PARA COMEÇAR DA MELHOR FORMA ESSE PRIMEIRO EPISÓDIO, GOSTARIA DE CHAMAR UM CONVIDADO ESPECIAL QUE, COM MÉRITOS FOI O VENCEDOR DO PRIMEIRO CONCURSO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>FLÁVIO, PRIMEIRAMENTE SEJA BEM VINDO AO NOSSO PROGRAMA, UM PRAZER ESTAR FALANDO COM VOCÊ.</p> <p>E PARA INICIAR ESSE PODCAST, EU GOSTARIA QUE VOCÊ NOS RESPONDESSE O QUE A AÇÃO DO MANTO DA MASSA SIGNIFICOU PARA VOCÊ, TANTO NA SUA VIDA PESSOAL, QUANTO PROFISSIONAL.</p>	
Entrevistado - Flávio (1'04'' a 4'21'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (4'22'' a 4'33'')	E COMO QUE VOCÊ FICOU SABENDO DO PROCESSO DO MANTO DA MASA? FOI ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DO CLUBE? ALGUM AMIGO QUE TE FALOU? COMO VOCÊ FICOU SABENDO QUE O GALO TINHA ABERTO ESSE PROCESSO?	
Entrevistado (4'34'' a 5'43'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (5'44'' 6'10'')	<p>VOCÊ PARTICIPOU DO PROJETO, COMO VOCÊ FALOU, FICOU SABENDO ALI PELO TWITTER, TEVE ALGUMAS NOTÍCIAS NAS MÍDIAS.</p> <p>MAS VOCÊ CONSIDERA QUE TANTO NA PARTE DE DIVULGAÇÃO, OU NA QUESTÃO DE REGRAS PARA FAZER A CAMISA, ENFIM,</p>	

	VOCÊ CONSIDERA QUE ALGUNS PONTOS PODERIAM SER MELHORADOS, NAQUELA ÉPOCA, PARA FACILITAR A COMUNICAÇÃO ENTRE O CLUBE E AS PESSOAS QUE PARTICIPARAM DO PROJETO?
Entrevistado (6'11" a 7'16")	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (7'17" a 7'48")	E O QUE TE MOTIVOU MAIS A PARTICIPAR DO CONCURSO? VOCÊ FALOU QUE JÁ TRABALHAVA NESTA ÁREA E QUE QUANDO SURTIU O PROJETO, JÁ SENTIA QUE TINHA A EXPERTISE PARA LANÇAR A SUA CONTRIBUIÇÃO. MAS FOI A OPORTUNIDADE DE CARREIRA, DE MOSTRAR O SEU TRABALHO PARA UM NÚMERO MAIOR DE PESSOAS, OU PESOU ALI TAMBÉM O LADO TORCEDOR, NÉ? O QUE PESOU MAIS? O QUE MAIS TE MOTIVOU A PARTICIPAR DESSE CONCURSO?
Entrevistado (7'49" a 9'33")	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (9'34" a 9'55")	E O PROCESSO DE CRIAÇÃO, FLÁVIO? VOCÊ JÁ TINHA ESSA IDEIA ANTES? FOI UMA COISA ALI QUE SURTIU DEPOIS QUE VOCÊ SE CANDIDATOU NO CONCURSO? TIVERAM OUTRAS TENTAIVAS ATÉ CHEGAR NO RESULTADO FINAL? CONTA UM POQUINHO SOBRE ESSE PROCESSO AÍ.
Entrevistado (9'56" a 12'07")	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (12'08" a 12'43")	E ASSIM, QUAL FORAM AS MAIORES DIFICULDADES PARA ADAPTAR O SEU PROJETO AS REGRAS E ESPECIFICAÇÕES EXIGIDAS PELO CLUBE? COM RELAÇÃO A POSICIONAMENTO DE ESCUDO, NÃO VOU FALAR TERMOS TÉCNICOS PORQUE NÃO ENTENDO MUITO DA ÁREA, MAS ASSIM, A QUESTÃO ALI DAS CORES TAMBÉM, PORQUE A GENTE VIU MUITOS PROJETOS, ALGUNS EM PRETO E BRANCO, OUTROS UTILIZANDO CINZA, ENFIM, COMO QUE FOI ESSA QUESTÃO PARA SE ADAPTAR AS REGRAS EXIGIDAS PELO CLUBE?
Fala entrevistado (12'44" a 15'37")	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (15'38" a 15'51")	VOCÊ ACREDITAVA, ASSIM, FLÁVIO, QUANDO VOCÊ TERMINOU O PROJETO E ENVIOU. VOCÊ ACREDITAVA QUE PODERIA GANHAR? PASSOU PELA SUA CABEÇA QUE A SUA CAMISA SERIA VENCEDORA DO CONCURSO, NAQUELE MOMENTO ALI?
Fala entrevistado (15'52" a 18'07")	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (18'08" a 18'34")	E SÓ PARA A GALERA ENTENDER, ACHO QUE O FLÁVIO PODE ATÉ FALAR MELHOR, É MUITO BACANA COMO CRIA ESSE

	<p>ENGAJAMENTO. A TORCIDA MESMO FOI MUITO IMPORTANTE NESSE PROCESSO DE DIVULGAÇÃO, NÃO SÓ DOS PROJETOS VENCEDORES, MAS DE TODOS OS PROJETOS QUE PARTICIPARAM, QUE O PESSOAL ACHOU BACANA IR COMPARTILHANDO.</p> <p>ENTÃO VOCÊ ACHA QUE ESSA RELAÇÃO, ESSE ENGAJAMENTO DA TORCIDA FOI MUITO IMPORTANTE PARA O SEU PROJETO SER O VENCEDOR?</p>
Fala entrevistado (18'35" a 20'54")	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (20'55" a 21'40")	<p>FLÁVIO, ATÉ AGORA A GENTE FALOU DA QUESTÃO DO PROJETO, COMO FOI A QUESTÃO DO DESENVOLVIMENTO. MAS E PARA DE FATO CONFECCIONAR AS CAMISAS?</p> <p>VOCÊ CHEGOU A PARTICIPAR DESSE PROCESSO JUNTO AO CLUBE E AOS FORNECEDORES DE MATERIAL, NÉ? NO CASO, NA ÉPOCA, A LECOQ.</p> <p>E ASSIM, TEVE DIFICULDADES PARA APLICAR TODOS OS DETALHES DA CAMISA? PORQUE, PARA QUEM NÃO SABE É UMA CAMISA MUITO CHEIA DE DETALHES, COMO VOCÊ FALOU, TEM AS ESPORAS DO GALO, TEM VÁRIOS DETALHES EM ALTO RELEVO, MUITA COISA.</p> <p>COMO QUE FOI CONSEGUIR ISSO TUDO NA CAMISA SEM PERDER A QUALIDADE, PARA FICAR DA FORMA COMO VOCÊS GOSTARIAM, NÃO FICAR MUITO DIFERENTE O PROJETO, DO RESULTADO FINAL?</p>
Fala entrevistado (24'41" a 30'22")	FALA DO ENTREVISTADO
Fala locutor (30'23" a 31'25")	<p>ENTÃO FLÁVIO, MUITO BACANA ESSA QUESTÃO QUE VOCÊ FALOU. ACHO INTERESSANTE O CLUBE TER ESCUTADO E MUDADO ISSO PARA OS OUTROS CONCURSOS, TER VISTO O QUE DEU CERTO, O QUE NÃO DEU, E MELHORAR.</p> <p>EU QUERIA TE PERGUNTAR TAMBÉM COM RELAÇÃO ÀS PREMIAÇÕES E RECONHECIMENTO DADO PELO CLUBE.</p> <p>VOCÊ CONSIDERA QUE FOI SATISFATÓRIO? CONSIDERA QUE PODERIA TER SIDO MELHOR?</p> <p>TENDO EM VISTA A PROPORÇÃO, NÃO SEI NEM SE O CLUBE ESPERAVA TAMANHA PROPORÇÃO, JÁ NO PRIMEIRO CONCURSO.</p> <p>FORAM MAIS DE 100 MIL CAMISAS VENDIDAS, NÃO SEI SE VOCÊ ESPERAVA TAMBÉM ESSE NÚMERO DE VENDAS QUE FOI HISTÓRICO, TANTO QUE O ATLÉTICO GANHOU VÁRIOS PRÊMIOS NO QUESITO MARKETING, NÉ? O MANTO DA MASSA GANHOU VÁRIOS PRÊMIOS, INCLUSIVE VOCÊ PODE FALAR MELHOR SOBRE ISSO.</p>

	VENDO ESSA PROPORÇÃO, E VOCÊ COMO IDEALIZADOR DO PROJETO, VOCÊ ACHA QUE O RECONHECIMENTO QUE VOCÊ OBTEVE, AS PREMIAÇÕES QUE O CLUBE DEU, FORAM SATISFATÓRIAS?
Fala Entrevistado (31'26" a 38'37")	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (38'38" a 39'06")	<p>EU ACHO QUE NÃO SÓ VOCÊ, FLÁVIO, EU TAMBÉM, COINCIDENTEMENTE ESTAVA CONVERSADO COM MEU PAI ONTEM, ELE TAMBÉM É ATLETICANO. E EU FALEI, POXA, O GALO NÃO COLOCOU NENHUMA DAS CAMISAS DO MANTO DA MASSA PARA JOGO, SABE?</p> <p>ACHO QUE SERIA MUITO BACANA OS JOGADORES, COMO VOCÊ FALOU, AS VEZES NEM JOGAR, MAS ENTRAR DENTRO DE CAMPO (COM A CAMISA).</p> <p>TALVEZ ATÉ UMA DICA AÍ PARA O ATLÉTICO, PARA NAS PRÓXIMAS FAZER UMA VERSÃO DE JOGO.</p> <p>É CLARO QUE A GENTE ENTENDE QUE TEM QUE COLOCAR OS PATROCÍNIOS, TODA UMA QUESTÃO DE CONTRATO DE JOGO, MAS DÁ PARA ADAPTAR.</p>
Fala entrevistado (39'07" a 39'16")	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (39'17" a 39'56")	<p>E EU QUERIA TE PERGUNTAR TAMBÉM, FLÁVIO, COM RELAÇÃO AOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO CLUBE.</p> <p>PORQUE A TORCIDA VOTA, SE NÃO ME ENGANO, NOS 13 PROJETOS FINAIS, NÉ?</p> <p>A TORCIDA TEVE A CHANCE DE VOTAR EM QUAL PREFERIA.</p> <p>MAS, ATÉ CHEGAR NESSES 13 FINAIS É O CLUBE QUEM SELCIONA, NÉ? NÃO SEI NEM FALAR QUANTOS PROJETOS FORAM ENVIADOS, FORAM MUITOS. AS PESSOAS VÃO COMPARTILHANDO PELO INSTAGRAM, PRINCIPALMENTE PELO TWITTER.</p> <p>E ELES CHEGARAM A CONTAR PARA VOCÊS QUAIS SERIAM ESSES CRITÉRIOS DE SELEÇÃO, COMO QUE FOI ESSE PROCESSO AÍ?</p>
Fala entrevistado (39'57" a 41'58")	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (41'59" a 42'43")	<p>MUITO BACANA ESSA EXPLICAÇÃO, PORQUE ACREDITO QUE ASSIM COMO EU NÃO SABIA, MUITOS TORCEDORES DO GALO TAMBÉM NÃO SABIAM COMO ERA ESSE CRITÉRIO DE SELEÇÃO.</p> <p>ACHO QUE ELES NÃO TRANSPARECERAM TANTO ISSO PARA O PÚBLICO. ACHO QUE É MAIS QUEM ESTAVA PARTICIPANDO DO</p>

	<p>PROJETO, QUE ESTAVA POR DENTRO. ENTÃO É MUITO INTERESSANTE PARA O PESSOAL SABER DISSO AÍ.</p> <p>E PARA FINALIZAR AQUI, FLÁVIO, FALANDO DE TODA ESSA REPERCUSSÃO QUE A CAMISA TEVE, EU QUERIA SABER COMO ESTÁ SENDO A RELAÇÃO SUA COM OS TORCEDORES APÓS TER PRODUZIDO ESSA CAMISA.</p> <p>SE MUDOU MUITO, SE VOCÊ CHEGOU A SER RECONHECIDO NA RUA OU NO ESTÁDIO POR ALGUNS TORCEDORES, O PESSOAL PEDINDO FOTO, COMO QUE FOI ISSO AÍ?</p>
Fala entrevistado (42'44" a 45'51")	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (45'52" a 46'03")	<p>ENTÃO ESSE FOI O FLÁVIO, TORCEDOR DO ATLÉTICO E VENCEDOR DA PRIMEIRA EDIÇÃO DO CONCURSO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>FLÁVIO, MUITO OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA E SINTA-SE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES.</p>
Fala entrevistado (46'04" a 48'33")	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (48'34" a 48'41")	ENTÃO ESSE FOI MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, MUITO OBRIGADO A VOCÊ QUE NOS ACOMPANHOU ATÉ AQUI, UM ABRAÇO E ATÉ A PRÓXIMA!
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (48'42" a 48'46")	

6. ANEXO B – ROTEIRO E DECUPAGEM EPISÓDIO 2

AUTOR ALEXANDRE LEITE	IDENTIFICAÇÃO INFORMANDOCAST #EPISÓDIO 2: ENTREVISTA COM O VENCEDOR DO SEGUNDO CONCURSO DO MANTODA MASSA – LUCAS ADRIANO	TEMPO 46'48''
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (0' a 13'')		
Locutor (14'' a 51'')	<p>OLÁ, UM BOM DIA, BOA TARDE OU BOA NOITE PARA VOCÊ QUE ESTÁ NOS OUVINDO NESTE MOMENTO. MEU NOME É ALEXANDRE LEITE E ESTÁ COMEÇANDO AGORA O MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, UM PODCAST SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO, QUE TRAZ COMO PRIMEIRO PRODUTO O MANTO DA MASSA.</p> <p>UMA AÇÃO DE VENDA DE CAMISAS, DESENHADAS POR TORCEDORES E PROMOVIDA PELO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, QUE GEROU UMA GRANDE REPERCUSSÃO NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>NO EPISÓDIO DE HOJE, VAMOS FALAR COM O LUCAS ADRIANO, QUE FOI O VENCEDOR DO SEGUNDO CONCURSO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>LUCAS, SEJA BEM VINDO AO INFORMANDOCAST, UM PRAZER ESTAR FALANDO COM VOCÊ E SINTA-SE A VONTADE PARA CUMPRIMENTAR OS NOSSOS OUVINTES.</p>	
Entrevistado - Lucas (52'' a 1'11'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (1'12'' a 1'21'')	LUCAS, A PRIMEIRA PERGUNTA QUE EU GOSTARIA DE FAZER PARA VOCÊ, É O QUE A AÇÃO DO MANTO DA MASSA REPRESENTOU NA SUA VIDA, TANTO PESSOAL, QUANTO PROFISSIONAL?	
Entrevistado - Lucas (1'22'' a 3'53'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (3'54'' a 4'36'')	<p>SIM, COM CERTEZA. ESSA QUESTÃO DA ADIDAS A GENTE VAI FALAR UM POUQUINHO MAIS PARA FRENTE TAMBÉM, TENHO ALGUMAS PERGUNTAS RELACIONADAS A ESSA QUESTÃO.</p> <p>MAS EU GOSTARIA DE SABER, LUCAS, COMO VOCÊ FICOU SABENDO A RESPEITO DO PROJETO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>VOCÊ FALOU QUE CHEGOU A PARTICIPAR DA PRIMEIRA EDIÇÃO, NÃO CHEGOU A FICAR ENTRE OS FINALISTAS.</p>	

	MAS COMO QUE VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO DESSE PROJETO DO CLUBE? VOCÊ JÁ TINHA FEITO ALGUMAS COISAS PARECIDAS EM OUTRAS ÁREAS DO ESPORTE, QUE NÃO SEJA DO FUTEBOL, OU TALVEZ ATÉ NO FUTEBOL MESMO, MAS EM OUTROS CLUBES. JÁ HAVIA PARTICIPADO DE ALGUMA FORMA DE CONCURSO PARECIDO?
Entrevistado - Lucas (4'37'' a 6'29'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (6'30'' A 7'02'')	VOCÊ FALOU AÍ QUE “ATRAI DE PRIMEIRA”, REALMENTE É UMA AÇÃO MUITO GRANDE, DE MAGNITUDE MUITO GRANDE, NÃO ATOA VENDEU TANTAS CAMISAS. MAS VOCÊ ACHA QUE, NA SUA VISÃO, O QUE TE MOTIVOU MAIS A PARTICIPAR DESSE CONCURSO? VOCÊ ACHA QUE PESOU MAIS O LADO PROFISSIONAL, DE TODA A REPERCUSSÃO ALI QUE O PROGRAMA GERA? OU PESOU MAIS ALI O LADO TORCEDOR, DE PODER FAZER UMA CAMISA PARA O TIME QUE VOCÊ TORCE, PARA GALERA ESTAR VESTINDO? UM POUCO DAS DUAS COISAS? COMO É QUE FOI ISSO AÍ?
Entrevistado – Lucas (7'03'' 9'19'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (9'20'' a 9'54'')	ACABA SENDO UMA FORMA DE CONECTAR COM ESSES TORCEDORES MAIS DISTANTES, QUE TALVEZ NÃO POSSAM VIR (AO ESTÁDIO) EM TODOS OS JOGOS. O MANTO, EU ACHO QUE, TALVEZ, CONSEGUIU CONECTAR UM POUCO MAIS, DAR A CHANCE DESSA GALERA FAZER ALGUMA COISA PARA O CLUBE. VOCÊ VÊ MUITO ISSO TAMBÉM DENTRO DO PROGRAMA. E EU GOSTARIA DE SABER TAMBÉM LUCAS, COMO FOI O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA CAMISA, NÉ? COMO VOCÊ TEVE A IDEIA DE INSERIR O MAPA? COMO QUE FOI ESSE PROCESSO CRIATIVO AÍ? .
Entrevistado – Lucas (9'55 a 13'31'')	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (13'32'' a 14'06'')	REALMENTE, FICOU MUITO BACANA. E EU GOSTARIA DE SABER SE FOI MUITO DIFÍCIL ADAPTAR O SEU PROJETO AS ESPECIFICAÇÕES QUE O CLUBE EXIGE DENTRO DO CONCURSO, PORQUE A GENTE SABE QUE TEM VÁRIAS “COISINHAS”, COM RELAÇÃO A CORES, ESCUDOS E OUTROS FATORES. INCLUSIVE, É UMA CAMISA CHEIA DE DETALHES. ENTÃO COMO FOI CONSEGUIR ADAPTAR TUDO ISSO? CONTA UM POUCO DAS DIFICULDADES QUE VOCÊ TEVE DURANTE ESSE PROCESSO DE CRIAÇÃO PARA ATENDER TODOS OS REQUISITOS, OU SE NÃO TEVE TAMBÉM.

Fala entrevistado - Lucas (14'07'' a 15'58'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (15'59'' a 16'33'')	<p>APROVEITANDO QUE VOCÊ FALOU DESSE GANCHO DA TORCIDA, QUERIA QUE VOCÊ CONTASSE UM POUCO, PORQUE A GENTE VÊ, DESDE O PRIMEIRO MANTO DA MASSA, QUE A GALERA, NÃO APENAS COM A CAMISA VENCEDORA, MAS GERALMENTE PEGA ALI OS PROJETOS E DIVULGANDO, COLOCANDO NOS GRUPOS, DIVULGANDO NO TWITTER E COMENTANDO, IGUAL VOCÊ FALOU.</p> <p>O QUANTO VOCÊ AHCA QUE ESSE ENGAJAMENTO, ESSE PROCESSO DO TORCEDOR, FOI IMPORTANTE PARA QUE SUA CAMISA CONSEGUISSE CHEGAR ENTRE AS FINALISTAS, PARA TER UMA REPERCUSSÃO ENTRE A MASSA?</p>
Fala entrevistado - Lucas (16'34'' a 19'07'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (19'08'' a 19'24'')	<p>COMO QUE FOI QUANDO VOCÊ RECEBEU A NOTÍCIA DE QUE HAVIA SIDO VENCEDOR?</p> <p>VOCÊ FALOU QUE NÃO ESPERAVA, NO INÍCIO (DO ESPISÓDIO) AQUI, COMO QUE FOI ESSE MOMENTO? QUERIA QUE VOCÊ CONTASSE UM POUCO.</p>
Fala entrevistado (19'25'' a 22'16'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (22'17'' a 24'04'')	<p>ACREDITO QUE VOCÊ OUVINTE, QUE NÃO É TORCEDOR DO ATLÉTICO, POSSA TER SE PERGUNTANDO, QUANDO O LUCAS FALOU ALI DO HORÁRIO EM QUE SAIU O RESULTADO DA CAMISA VENCEDORA, QUE FOI AS 9H E 02 MINUTOS, O PORQUE DESSE HORÁRIO.</p> <p>O QUE ACONTECE É QUE LÁ NO DIA 27 DE NOVEMBRO, DE 1927, O ATLÉTICO MINEIRO GOLEOU O SEU RIVAL, ENTÃO NOMEADO PALESTRA ITÁLIA, QUE VIRIA A SE TORNAR, ANOS DEPOIS, CRUZEIRO ESPORTE CLUBE, PELO PLACAR DE 9 A 2.</p> <p>INCLUSIVE, TEM-SE TODA UMA DISCUSSÃO ENTRE TORCEDORES DO ATLÉTICO E DO CRUZEIRO SOBRE ESSE JOGO.</p> <p>ALGUNS CRUZEIRENSES ALEGAM QUE ISSO NÃO ACONTECEU, OS ATLETICANOS, CLARO, DISCORDAM.</p> <p>MAS, PARA TIRAR ESSE DÚVIDA, DE UMA VEZ POR TODAS, O GE, FEZ UMA MATÉRIA, PUBLICADA NO DIA 27 DE NOVEMBRO DE 2017, AFIRMANDO QUE O CLÁSSICO REALMENTE EXISTIU E CONTANDO DETALHES SOBRE ESSE JOGO HISTÓRICO.</p> <p>RECOMENDO VOCÊ, OUVINTE A LER ESSA REPORTAGEM E PARA FACILITAR, DEIXAREMOS O LINK AQUI NA DESCRIÇÃO DESSE EPISÓDIO.</p>

	<p>MAS, ENTÃO, A ESCOLHA DESSE HORÁRIO ACABOU SENDO UMA FORMA DE PROVOCAR O RIVAL, O QUE É ALGO NORMAL DENTRO DO FUTEBOL.</p> <p>EXPLICADA ESSA CURIOSIDADE, GOSTARIA DE SABER DE VOCÊ, LUCAS, COM RELAÇÃO AO PROCESSO DE CONFECÇÃO. QUANDO A CAMISA FOI, DE FATO, ALI PARA A FÁBRICA PARA COMEÇAR A PRODUZIR.</p> <p>COMO A GENTE FALOU AQUI DURANTE O EPISÓDIO, É UMA CAMISA CHEIA DE DETALHES, TEM TODA A QUESTÃO DO MAPA DE MINAS GERAIS.</p> <p>ENTÃO COMO QUE FOI PARA CONSEGUIR CONFECCIONAR TUDO DA FORMA COMO VOCÊ QUERIA? CONSEGUIR SAIR DA FORMA COMO VOCÊ IDEALIZOU? GOSTARIA QUE VOCÊ FALASSE UM POUCO DESSAS DIFICULDADES. IMAGINO QUE TENHA TIDO ALGUMAS PARA INSERIR O MAPA, PORQUE ACREDITO QUE NÃO TENHA SIDO UMA COISA TÃO FÁCIL.</p> <p>FALA PRA GENTE UM POUCO DESSE PROCESSO AÍ.</p>
<p>Fala entrevistado - Lucas (24'05'' a 29'35'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>
<p>Fala locutor (29'36'' a 29'59'')</p>	<p>NA PRIMEIRA EDIÇÃO TEVE MAIS DE 100 MIL CAMISAS VENIDAS. AÍ TODO MUNDO FICOU “NAQUELA”, SERÁ QUE VAI TER DE NOVO? VOCÊ ESPERAVA QUE (A AÇÃO) IA ATINGIR ESSE NÚMERO DE VENDAS?</p> <p>NÃO VOU LEMBRAR AGORA, DE CABEÇA, QUANTOS FORAM. MAS, ASSIM COMO A PRIMEIRA, ULTRAPASSOU A CASA DOS 100MIL, CHEGOU ATÉ OAS 120, SE NÃO ME ENGANO. VOCÊ ESPERAVA TODA ESSA REPERCUSSÃO?</p>
<p>Fala Entrevistado – Lucas (30' a 31'50'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>
<p>Fala Locutor (31'51'' a 32'35'')</p>	<p>EU QUERIA SABER SE VOCÊ CONSIDERA QUE, O RECONHECIMENTO DADO PELO CLUBE E AS PREMIAÇÕES FORAM SATISFATÓRIAS, LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO TANTO ESSA REPERCUSSÃO NA MÍDIA, QUE TEVE UMA REPERCUSSÃO NACIONAL E ATÉ INTERNACIONAL, O ATLÉTICO GANHOU ALGUNS PREMIOS PELA AÇÃO DO MANTO DA MASSA, TEVE TODA ESSA QUANTIDADE DE CAMISAS VENDIDAS.</p> <p>VOCÊ ACHA QUE CONSIDERANDO PROFISSIONALMENTE E, ATÉ MESMO O LADO TORCEDOR, QUE AS PESSOAS QUE ESTAVAM MAIS ENVOLVIDAS DIRETAMENTE COM O PROJETO, COMO VOCÊS QUE GANHARAM E OS DEMAIS FINALISTAS, TIVERAM UM RECONHECIMENTO SATISFATÓRIO? OU VOCÊ ACHA QUE</p>

	PODERIA MODIFICAR ALGUMA COISINHA OU OUTRA PARA DAR MAIS VISIBILIDADE PARA A GALERA?
Fala entrevistado – Lucas (32’36’’ a 35’29’’) 	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (35’30’’ a 36’28’’) 	<p>COM CERTEZA, ESSA É UMA QUESTÃO MUITO IMPORTANTE. E EU GOSTARIA DE SABER, LUCAS, JÁ NO QUESITO ALI DO MARKETIN, PORQUE O ATLÉTICO, DESDE A PRIMEIRA EDIÇÃO DO MANTO DA MASSA, TINHA PROMETIDO QUE OS JOGADORES IAM UTILIZAR A CAMISA EM UM JOGO E ISSO ACABOU NÃO ACONTECENDO, COM O PRIMEIRO MANTO DO FLÁVIO, ACABOU TAMBÉM NÃO ACONTECENDO COM O SEU.</p> <p>E EU GOSTARIA DE SABER, NA SUA OPINIÃO, SE VOCÊ ACHA QUE O ATLÉTICO PODERIA TER TRABALHADO MELHOR, NÉ?</p> <p>TALVEZ, NÃO COLOCAR A CAMISA PARA JOGO, PORQUE TEM TODA A QUESTÃO ALI DO PATROCÍNIO, QUE A GENTE SABE QUE É COMPLICADO INSERIR TODOS OS PATROCINADORES DA FORMA COMO PRECISA SER, TERIA QUE TER SIDO FEITA AS ADAPTAÇÕES E TUDO.</p> <p>MAS, TALVEZ, UMA FOTO COM O ELENCO, COM OS JOGADORES, TALVEZ NO TREINO, OU ALGUMA COISA ASSIM. VOCÊ ACHA QUE O CLUBE PODERIA TER TRABALHADO MELHOR ESSA DIVULGAÇÃO, NESSE SENTIDO?</p>
Fala entrevistado – Lucas (36’29’’ a 39’11’’) 	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (39’12’’ a 39’43’’) 	<p>COM CERTEZA. E ASSIM, COMO É QUE FOI A MUDANAÇA, OU SE TEVE UMA MUDANÇA DE RELAÇÃO COM OS TORCEDORES APÓS VOCÊ TER PRODUZIDO AS CAMISAS.</p> <p>SE O PESSOAL CHEGOU A TE RECONHECER NA RUA, PEDIR FOTO. PORQUE, COMO VOCÊ MESMO FALOU ALI NO INÍCIO DO PODCAST, QUE ANTES ERA SÓ UM TORECEDOR, MAS AÍ VOCÊ CONSEGUIU SER CAMPEÃO DO CONCURSO PARA UMA CAMISA QUE ESTÁ A TORCIDA INTEIRA, PRATICAMENTE, USANDO. COMO QUE ISSO AÍ MUDOU? COMO FOI ESSA SITUAÇÃO?</p>
Fala entrevistado – Lucas (39’44’’ a 42’39’’) 	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (42’40’’ a 43’02’’) 	BACANA, LUCAS. E ASSIM, PARA FINALIZAR. EU GOSTARIA DE SABER DE VOCÊ, SE VOCÊ TEM A PRETENSÃO DE PARTICIPAR DE POSSÍVEIS PRÓXIMOS CONCURSOS DO ATLÉTICO, QUE VENHAM A OCORRER? OU SE VOCÊ JÁ ESTÁ FOCADO EM OUTRAS COISAS AGORA E NÃO PASSA ESSA IDEIA PELA SUA CABEÇA, COMO QUE ESTÁ SENDO ISSO AÍ?
Fala entrevistado Lucas – (43’03’’ a 44’23’’) 	FALA DO ENTREVISTADO

Fala Locutor (44'24'' a 45'01'')	<p>SÓ PARA CONTEXTUALIZAR, PARA VOCÊ OUVINTE, ESSA INCERTEZA QUE O LUCAS MENCIONOU ACONTECEU PORQUE O GALO TROCOU DE FORNECEDORA DE MATERIAL ESPORTIVO.</p> <p>ANTES ERA A LECOQ, AGORA, NO MOMENTO DA GRAVAÇÃO DESSE EPISÓDIO, É A ADIDAS.</p> <p>E POR ESSE MOTIVO, CRIOU-SE, POR PARTE DA TORCIDA, UMA DÚVIDA SE A AÇÃO IRIA CONTINUAR.</p> <p>MAS ESSE É UM DESEJO DO ATLÉTICO E TUDO CAMINHA PARA QUE ESSA AÇÃO DO MANTO DA MASSA CONTINUE NOS PRÓXIMOS ANOS.</p> <p>ENTÃO ESSE FOI O LUCAS ADRIANO, TORCEDOR DO ATLÉTICO E VENCEDOR DA SEGUNDA EDIÇÃO DO CONCURSO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>LUCAS, MUITO OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA E SINTA-SE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES.</p>
Fala entrevistado (45'02'' a 46'34'')	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (46'35'' a 46'42'')	ENTÃO ESSE FOI MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, MUITO OBRIGADO A VOCÊ QUE NOS ACOMPANHOU ATÉ AQUI, UM ABRAÇO E ATÉ A PRÓXIMA!
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (46'43'' a 46'47'')	

7. ANEXO C – ROTEIRO E DEUCPAGEM EPISÓDIO 3

AUTOR ALEXANDRE LEITE	IDENTIFICAÇÃO INFORMANDOCAST #EPISÓDIO 3: ENTREVISTA COM O VENCEDOR DO TERCEIRO CONCURSO DO MANTODA MASSA – WILL RIOS	TEMPO 45'44''
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (0' a 13'')		
Locutor (14'' a 56'')	<p>OLÁ, UM BOM DIA, BOA TARDE OU BOA NOITE PARA VOCÊ QUE ESTÁ NOS OUVINDO NESTE MOMENTO. MEU NOME É ALEXANDRE LEITE E ESTÁ COMEÇANDO AGORA MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, UM PODCAST SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO, QUE TRAZ COMO PRIMEIRO PRODUTO O MANTO DA MASSA.</p> <p>UMA AÇÃO DE VENDA DE CAMISAS, DESENHADAS POR TORCEDORES E PROMOVIDA PELO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, QUE GEROU UMA GRANDE REPERCUSSÃO NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>NO EPISÓDIO DE HOJE, VAMOS FALAR COM WILL RIOS, QUE FOI O VENCEDOR DO TERCEIRO, E ATÉ O MOMENTO DA GRAVAÇÃO DESSE EPISÓDIO, ÚLTIMO CONCURSO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>WILL, SEJA BEM VINDO AO INFORMANDOCAST, UM PRAZER ESTAR FALANDO COM VOCÊ E SINTA-SE A VONTADE PARA CUMPRIMENTAR OS NOSSOS OUVINTES.</p>	
Entrevistado – Will (57'' a 1'17'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (1'18'' a 1'32'')	WILL, A PRIMEIRA PERGUNTA QUE EU GOSTARIA QUE VOCÊ RESPONDESSE, É QUE VOCÊ DESCREVESSE, COM SUAS PALAVRAS, O QUE VOCÊ ACHA DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA, O QUE ELA REPRESENTOU PRA VOCÊ?	
Entrevistado – Will (1'33'' a 2'14'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (2'15'' a 2'33'')	E COMO VOCÊ FICOU SABENDO DESSE PROCESSO? VOCÊ FOI VENCEDOR DA TERCEIRA EDIÇÃO, MAS VOCÊ CHEGOU A PARTICIPAR DE ALGUMAS OUTRAS DUAS (EDIÇÕES) ANTERIORES? OU DE ALGUM OUTRO CLUBE QUE TENHA FEITO UMA AÇÃO PARECIDA? COMO VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO DESSE PROCESSO DO MANTO DA MASSA?	
Entrevistado – Will (2'34'' a 5'34'')	FALA DO ENTREVISTADO	
Locutor (5'35'' a 5'55)	E MAIS ESPECIFICAMENTE SOBRE ESSA EDIÇÃO DO MANTO 3, EM QUE VOCÊ SE SAGROU VENCEDOR, COMO QUE FOI O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA CAMISA? COMO SURTIU ESSA IDEIA? COMO QUE FOI O PROCESSO ATÉ CHEGAR NO RESULTADO FINAL?	

Entrevistado – Will (5'56'' a 9'08'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (9'09'' a 9'42'')	<p>E CHEGARAM A TER OUTRAS VERSÕES ANTES DESSA VERSÃO FINAL QUE VOCÊ ENVIOU?</p> <p>EU VI MUITA GENTE NO TWITTER QUE MANDAVA AS SUAS VERSÕES PARA OS TORCEDORES E ELES IAM DANDO AS SUAS OPNIÕES. MUITA GENTE NÃO GOSTA DE FAZER ISSO, O FLÁVIO, POR EXEMPLO, FALOU QUE NÃO É UMA ESTRATÉGIA QUE ELE UTILIZA.</p> <p>MAS EU GOSTARIA DE SABER DE VOCÊ COMO FOI ESSE PROCESSO AÍ. SE VOCÊ JÁ TEVE A IDEIA E CHEGOU NO RESULTADO FINAL QUE GODTARIA, OU SE TEVE ESSE PROCESSO DE IR EVOLUINDO AOS POUCOS ATÉ CHEGAR NO RESULTADO FINAL.</p>
Entrevistado – Will (9'43'' a 13'45'')	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (13'46'' a 14'13'')	<p>APROVEITANDO QUE VOCÊ TOCOU NESSE ASSUNTO DAS ESPECIFICAÇÕES, GOSTARIA DE SABER SE FOI DIFÍCIL ADAPTAR O PROJETO QUE VOCÊ TINHA EM MENTE AS REGRAS EXIGIDAS PELO CLUBE, PELO CONCUSRO.</p> <p>A GENTE SABE QUE TEM MUITA COISA RELACIONADA A CORES, ESCUDOS, OUTROS FATORES QUE PODEM OU NÃO PODEM ENTRAR NA CAMISA.</p> <p>COMO QUE FOI ADAPTAR TUDO ISSO A ESSAS EXIGÊNCIAS?</p>
Fala entrevistado – Will (14'14'' a 18'49'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (18'50'' a 19'12'')	<p>E INTERESSANTE QUE NO INÍCIO, VOC~E CITOU QUE PARTICIPOU DAS OUTRAS EDIÇÕES, VOCÊ FALOU QUE, NA SEGUNDA, VOCÊ CHEGOU A BATER NA TRAVE, FICAR ENTRE OS FINALISTAS.</p> <p>MAS NESTA TERCEIRA EDIÇÃO VOCÊ ACREDITAVA QUE O SEU PROJETO, QUANDO VOCÊ ENVIOU, VOCÊ ACREIDTAVA QUE TINHA POTENCIAL PARA GANHAR? VOCÊ ESPERAVA TODA ESSA REPERCUSSÃO GERADA EM CIMA DELE? COMO QUE FOI ISSO AÍ?</p>
Fala entrevistado – Will (19'13'' a 21'52'')	FALA DO ENTREVISTADO
Locutor (21'53'' a 21'59'')	BACANA WILL, ESSA INFORMAÇÃO EU NÃO SABIA. ENTÃO OS FINALISTAS GANHAM A CAMISA VENCEDORA?
Fala entrevistado – Will (22' a 23'13'')	FALA DO ENTREVISTADO

<p>Locutor (23'14'' a 23'55'')</p>	<p>APROVEITANDO QUE VOCÊ PUXOU ESSE GANCHO DE TALVEZ, EM ALGUNS MOMENTOS, SER INTERESSANTE ESSE REGULAMENTO FICAR MAIS CLARO, PRINCIPALMENTE PARA AS PESSOAS QUE NÃO ESTÃO PARTICIPANDO (DA AÇÃO).</p> <p>GOSTARIA DE SABER DE VOCÊ, O QUE VOCÊ ACHA QUE PODE MELHORAR DENTRO DA AÇÃO OPROMOVIDA PELO GALO? CLARO QUE A AÇÃO DO MANTO DA MASSA, DESDE A PRIMEIRA EDIÇÃO ATÉ ESSA, A GENTE PERCEBE, MESMO COMO TORCEDOR, DO LADO DE FORA, NÃO PARTICIPANDO ATIVAMENTE DO CONCURSO, QUE HOVEM MELHORIAS.</p> <p>MAS VOCÊ ACHA QUE É O IDEAL? VOCÊ ACHA QUE AINDA TEM COISAS QUE PODEM SER MELHORADAS, COM RELAÇÃO A COMUNICAÇÃO, COM RELAÇÃO, AS VEZES, A ALGUMA COISA QUE VOCÊ CONSIDERA QUE O ATLÉTICO AINDA POSSA EVOLUIR?</p>
<p>Fala entrevistado – Will (23'56'' a 25'19'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>
<p>Fala locutor (25'20'' a 25'44'')</p>	<p>DEPOIS DO PROJETO FINALIZADO, NO PROCESSO DE DIVULGAÇÃO, A GENTE VÊ QUE A TORCIDA ENGAJA MUITO, COMPARTILHANDO, REPOSTANDO.</p> <p>QUERIA QUE VOCÊ FALASSE UM POUCO DESSA IMPORTÂNCIA DA TORCIDA E COMO FOI ESSE PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DA SUA PARTE, DA PARTE DO CLUBE, DA PARTE DOS TORCEDORES.</p>
<p>Fala Entrevistado – Will (25'45'' a 29'08'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>
<p>Fala Locutor (29'09'' a 29'51'')</p>	<p>E COMO VOCÊ FALOU, WILL, A REAÇÃO DA TORCIDA COM O MANTO FOI MUITO POSITIVA. EU, PARTICULARMENTE, TAMBÉM COMO TORCEDOR ACREDITO QUE TODOS ESPERAVAM. TEVE UMA CAMISA LISTRADA, TEVE UMA BRANCA, TODO MUNDO QUERIA ALI A CAMISA PRETA.</p> <p>ALIÁS, A CAMISA PRETA SEMPRE É UM PEDIDO DA TORCIDA DO ATLÉTICO, NÃO SÓ NO MANTO DA MASSA, COMO NOS UNIFORMES PRINCIPAIS, AS PESSOAS SEMPRE QUEREM UMA OPÇÃO TODA PRETA PARA UTILIZAR.</p> <p>A GENTE SABE QUE A REAÇÃO DA TORCIDA FOI MUITO POSITIVA, MAS EU GOSTARIA QUE VOCÊ CONTASSE UM POUCO DA SUA PRÓPRIA REAÇÃO NO MOMENTO EM QUE VOCÊ RECEBEU A NOTÍCIA DE QUE FOI VENCEDOR DO CONCURSO. COMO QUE FOI ISSO PARA VOCÊ?</p>
<p>Fala entrevistado – Will (29'52'' a 32'12'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>

<p>Fala Locutor (32'13'' a 32'44'')</p>	<p>EM TODAS AS TRÊS EDIÇÕES, CONSEGUIRAM VENDER UM GRANDE NÚMERO DE CAMISAS, MAIS DE 100 MIL CAMISAS VENDIDAS. ENTÃO NÃO PRECISAMOS NEM FALAR DA MAGNITUDE DESSA AÇÃO, DO ENGAJAMENTO DO TORCEDOR DO ATLÉTICO.</p> <p>E EU GOSTARIA DE SABER O QUANTO VENCER UMA AÇÃO DESTE TAMANHO, IMPACTOU NA SUA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL.</p> <p>VOCÊ FALOU COM RELAÇÃO A MÍDIA, QUE TE PROCUROU PARA FALAR SOBRE O PROJETO. COMO ISSO TEM IMPACTADO NA SUA CARREIRA?</p>
<p>Fala entrevistado Will (32'45'' a 36'10'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>
<p>Fala Locutor (36'11'' a 37'12'')</p>	<p>MUITO BACANA ESSA HISTÓRIA. ACREDITO QUE MUITA GENTE NÃO SABIA, ATÉ TENHA VISTO A CRIANÇA ALI (NA CAMISA), MAS NÃO SABIA QUE SE TRATAVA DO SEU FILHO. E PODER FAZER ISSO, COLOCAR ISSO NA CAMISA REALMENTE É MUITO INTERESSANTE.</p> <p>E EU GOSTARIA DE SABER SE VOCÊ CONSIDERA QUE O AS PREMIAÇÕES E O RECONHECIMENTO DADO PELO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, COM RELAÇÃO AO MANTO DA MASSA, FORAM SATISFATÓRIAS? SE PODERIAM SER MELHOR? BASEANDO-SE NA PROPORÇÃO QUE O PROGRAMA TEM, NA QUANTIDADE DE CAMISAS QUE VENDE, POR TODA RELEVÂNCIA E REPERCUSSÃO DA MÍDIA NACIONAL E ATÉ MESMO INTERNACIONAL, A GENTE SABE QUE O GALO GANHOU ALGUNS PRÊMIOS POR ESSAS AÇÕES.</p> <p>VOCÊ ACHA QUE TODO O RECONHECIMENTO DADO, NÃO APENAS NO SEU CASO, MAS PARA OS OUTROS DOIS QUE JÁ VENCERAM O CONCURSO, SÃO SATISFATÓRIOS? OU VOÊ ACHA QUE SERIA UM PONTO A SER MELHORADO PELO CLUBE?</p>
<p>Fala entrevistado – Will (37'13'' a 40'08'')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO</p>
<p>Fala Locutor (40'09'' a 41'02'')</p>	<p>SIM, ATÉ PORQUE, COMO FALAMOS, APESAR DE JÁ ESTAR NO TERCEIRO ANO, É UMA (SITUAÇÃO), ATÉ NOVA NO CENÁRIO DO FUTEBOL NACIONAL, ENTÃO, COM CERTEZA, A GENTE ESPERA QUE VÁ EVOLUINDO AO LONGO DO TEMPO, TANTO COM RELAÇÃO AS PREMIAÇÕES, A VALORIZAÇÃO DOS ARTISTAS, QUANTO AO PRÓPRIO PROJETO EM SI.</p> <p>E EU QUERIA, CHEGANDO AO FINAL AQUI, QUERIA PERGUNTAR. AS CAMISAS ESTÃO COMEÇANDO A SER ENTREGUES AGORA, EU PARTICULARMENTE COMPREI, MAS AINDA NÃO RECEBI A MINHA, ESTOU ANSIOSO PARA RECEBER.</p> <p>COMO QUE ESTÁ SENDO A SENSAÇÃO DE VER JÁ AS PESSOAS TIRANDO FOTOS, TE MANDANDO, COMO VOCÊ CITOU AÍ, JÁ NOS</p>

	ESTÁDIOS, ANDANDO NA RUA COM A CAMISA, COMO QUE É ESSA SENSAÇÃO DE VER A TORCIDA UTILIZANDO UMA CAMISA, UM MATERIAL QUE VOCÊ DESENHOU E PARTICIPOU DE TODO O PROCESSO?
Fala entrevistado - Will (41'03'' a 41'42'')	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (41'43'' a 42')	E PARA FINALIZAR, WILL, EU QUERIA SABER SE VOCÊ PRETENDE PARTICIPAR DE PRÓXIMOS POSSÍVEIS CONCURSOS QUE VENHAM A ACONTECER, VOCÊ PRETENDE, TALVEZ, PARTICIPAR DE CONCURSOS QUE VENHAM DE OUTROS CLUBES QUE NÃO SEJAM O ATLÉTICO?
Fala entrevistado - Will (42'01'' a 44'24'')	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (44'25'' a 44'36'')	ENTÃO ESSE FOI WILL RIOS, TORCEDOR DO ATLÉTICO E VENCEDOR DA TERCEIRA EDIÇÃO DO CONCURSO DO MANTO DA MASSA. WILL, MUITO OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA E SINTA-SE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES.
Fala entrevistado (44'37'' a 45'30'')	FALA DO ENTREVISTADO
Fala Locutor (45'31'' a 45'37'')	ENTÃO ESSE FOI MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, MUITO OBRIGADO A VOCÊ QUE NOS ACOMPANHOU ATÉ AQUI, UM ABRAÇO E ATÉ A PRÓXIMA!
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (45'38'' a 45'44'')	

8. ANEXO D – ROTEIRO E DEUCPAGEM EPISÓDIO 4

AUTOR	IDENTIFICAÇÃO	

ALEXANDRE LEITE	INFORMANDOCAST #EPISÓDIO 4: ESTRUTURAÇÃO E LOGÍSTICA DO MANTO DA MASSA	TEMPO 29'48''
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (0' a 13'')		
Locutor (14'' a 1'14)	<p>OLÁ, MUITO BOM DIA, BOA TARDE OU BOA NOITE PARA VOCÊ QUE ESTÁ NOS OUVINDO NESTE MOMENTO. MEU NOME É ALEXANDRE LEITE E ESTÁ COMEÇANDO AGORA MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, UM PODCAST SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO, QUE TRAZ COMO PRIMEIRO PRODUTO O MANTO DA MASSA.</p> <p>UMA AÇÃO DE VENDA DE CAMISAS, DESENHADAS POR TORCEDORES E PROMOVIDA PELO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, QUE GEROU UMA GRANDE REPERCUSSÃO NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>NO EPISÓDIO DE HOJE, VAMOS FALAR SOBRE COMO FOI O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO MANTO DA MASSA E COMO FUNCIONOU TODA A LOGÍSTICA POR TRÁS DESSA CAMPANHA E ENTENDER O QUE FOI FEITO PARA POSSIBILITAR A ENTREGA DE MAIS DE 100 MIL CAMISAS PARA TORCEDORES ESPALHADOS POR TODO BRASIL E TAMBÉM AO REDOR DO MUNDO.</p> <p>POR ISSO, HOJE A DINÂMICA VAI SER UM POUCO DIFERENTE. AO INVÉS DE CONTAR COM 1, CONTAREMOS COM 2 ENTREVISTADOS.</p> <p>O PRIMEIRO É O LEANDRO FIGUEIREDO, DIRETOR DE NEGÓCIOS DO ATLÉTICO E UM DOS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS POR ESSA AÇÃO DO MANTO DA MASSA. LEANDRO, SEJA MUITO BEM-VINDO AO NOSSO PROGRAMA, UM PRAZER ESTAR FALANDO COM VOCÊ.</p>	
Entrevistado 1 - Leandro Figueiredo (1'15'' a 1'16'')	FALA ENTREVISTADO	
Locutor (1'17'' a 1'36'')	<p>AGORA, GOSTARIA DE CHAMAR AQUI O REGINALDO DINIZ, CEO DA END TO END, UMA EMPRESA PARCEIRA DO ATLÉTICO NESTA AÇÃO DO MANTO DA MASSA E O SEGUNDO PARTICIPANTE DESSE EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST.</p> <p>REGINALDO, UM PRAZER FALAR COM VOCÊ, MAIS UMA VEZ OBRIGADO PELA PRESENÇA E SINTA-SE A VONTADE PARA CUMPRIMENTAR A GALERA QUE ESTÁ NOS OUVINDO NESTE MOMENTO.</p>	
Entrevistado 2 - Reginaldo Diniz (1'37'' a 1'46'')	FALA ENTREVISTADO	
- Locutor (1'47'' a 2'37'')	ENTÃO SÓ PARA QUE VOCÊ OUVINTE, FIQUE CIENTE, VAMOS COMEÇAR ESSE EPISÓDIO ENTREVISTANDO O LEANDRO	

	<p>FIGUEIREDO, QUE VAI FALAR UM POUCO SOBRE O PROCESSO DE ESTRUTURAÇÃO DO MANTO DA MASSA E DEMAIS CURIOSIDADES A RESPEITO DO PROJETO.</p> <p>E NA SEQUÊNCIA, VAMOS BATER UM PAPO COM O REGINALDO DINIZ PARA ENTENDER COMO FOI O PROCESSO DE LOGÍSTICA POR TRÁS DE TODO O PROJETO E ENTREGA DAS CAMISAS.</p> <p>ENTÃO RECOMENDO QUE VOCÊ ACOMPANHE ESSE EPISÓDIO ATÉ O FINAL PARA NÃO PERDER NADA!</p> <p>AGORA, SEM MAIS DELONGAS, VAMOS COMEÇAR!</p> <p>LEANDRO A PRIMEIRA PERGUNTA QUE EU GOSTARIA QUE VOCÊ RESPONDESSE PRO NOSSO OUVINTE É SOBRE COMO SURTIU ESSA IDEIA DENTRO DO CLUBE DE CRIAR AÇÃO DO MANTO DA MASSA. SE VOCÊ ESTEVE PARTICIPANDO ALI DESSE PROCESSO, SE O ATLÉTICO SE INSPIROU EM ALGUM PROJETO SEMELHANTE, OU SE É UMA AÇÃO COMPLETAMENTE INOVADORA. CONTA PRA GENTE COMO FOI ESSE PROCESSO AÍ.</p>
Entrevistado 1 – Leandro Figueiredo (2’38’’ a 4’45’’)	FALA ENTREVISTADO
Locutor (4’46’’ a 4’58’’)	E ASSIM, LEANDRO, VOCÊS ESPERAVAM TER TODA ESSA REPERCUSSÃO E VOLUME DE VENDAS JÁ NA PRIMEIRA EDIÇÃO? FORAM MAIS DE CEM MIL CAMISAS VENDIDAS. VOCÊS, DE CERTA FORMA, ESPERAVAM ESSA TAMANHA REPERCUSSÃO?
Entrevistado 1 - Leandro Figueiredo (4’59’’ a 6’03’’)	FALA ENTREVISTADO
Locutor (6’04’’ a 6’28’’)	<p>LEANDRO, UMA QUESTÃO QUE EU ACHO QUE MUITOS TORCEDORES FICARAM NA DÚVIDA, É QUE NENHUMA DAS 3 CAMISAS CHEGARAM A SER UTILIZADAS EM JOGOS, PELOS JOGADORES.</p> <p>EU QUERIA SABER SE ISSO NÃO ERA PLANEJADO PELO CLUBE? O PORQUÊ ISSO NÃO ACONTECEU.</p> <p>E SE HÁ UM PLANEJAMENTO PARA QUE ISSO POSSA ACONTECER, TALVEZ, COM AS PRÓXIMAS CAMISAS QUE VENHAM A SER LANÇADAS.</p>
Entrevistado 1 – Leandro Figueiredo (6’29’’ a 6’50’’)	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (6’52’’ a 7’14’’)	<p>E COM RELAÇÃO JÁ AO NOVO PATROCÍNIO, QUE É A ADIDAS. (O GALO) TROCOU PELA LECOQ E O PESSOAL FICOU NA DÚVIDA SE IA MANTER ESSE PROJETO AÍ DO MANTO DA MASSA, PELA QUESTÃO DO PATROCINADOR.</p> <p>VOCÊ CONSEGUE FALAR SE O PROJETO VAI CONTINUAR? E SE ISSO DEPENDE APENAS DO CLUBE, OU TAMBÉM DEPENDE DA ADIDAS? VOCÊS JÁ TÊM CONVERSAS NESSE SENTIDO, PARA CONTINUAR O PROJETO?</p>

Fala entrevistado 1 – Leandro Figueiredo (7'16'' a 7'40'')	FALA ENTREVISTADO
Locutor (7'41'' a 8'33'')	<p>CERTO. EU TENHO SÓ MAIS UMA PERGUNTINHA AQUI, LEANDRO, EM RELAÇÃO A CAMISA INTELIGENTE., QUE FOI APLICADA NO MANTO DA MASSA 2.</p> <p>COMO QUE SURTIU ESSA IDEIA DE FAZER UMA CAMISA INTELIGENTE?</p> <p>VOCÊS PRETENDEM APLICAR (ESSA IDEIA) NAS PRÓXIMAS TAMBÉM? TALVEZ SER APRIMORADO UM POUCO MAIS?</p> <p>E SÓ PARA EXPLICAR MELHOR PARA O PÚBLICO ANTES DA SUA RESPOSTA, LEANDRO.</p> <p>A CAMISA INTELIGENTE, VOCÊ (LEANDRO) PODE ATÉ FALAR MELHOR SOBRE ISSO, FOI UM PROJETO INOVADOR DO ATLÉTICO, QUE PERMITIA OS TORCEDORES A CADASTRAREM A SUA CAMISA NA PLATAFORMA DO ATLÉTICO, ATRAVÉS DA TECNOLOGIA NFC.</p> <p>ENTÃO, DE CERTA FORMA, O TORCEDOR PODIA VINCULAR AQUELA CAMISA AO SEU NOME, DENTRO DO APLICATIVO DO ATLÉTICO.</p>
Fala entrevistado Leandro Figueiredo (8'34'' a 9'22'')	FALA ENTREVISTADO
Locutor (9'24'' a 9'36'')	<p>NA SUA VISÃO, ENQUANTO DIRETOR NA ÁREA DO MARKETING, O QUANTO O MANTO DA MASSA INFLUENCIOU PARA O NÚMERO DE SÓCIOS DO ATLÉTICO? O QUANTO ELE FOI IMPORTANTE PARA O AUMENTO DESSE NÚMERO?</p>
Fala entrevistado – Leandro Figueiredo (9'38'' a 10'47'')	FALA ENTREVISTADO
Locutor (10'49'' a 11'28'')	<p>DURANTE AS FALAS DO LEANDRO FOI POSSÍVEL OBSERVAR QUE A AÇÃO DO MANTO DA MASSA CONSEGUIU ALCANÇAR UM EXPRESSIVO NÚMERO DE VENDAS EM TODAS SUAS 3 EDIÇÕES.</p> <p>E ACREDITO QUE VOCÊ, OUVINTE TENHA FICADO CURIOSO PARA SABER COMO FUNCIONOU TODO O PROCESSO DE LOGÍSTICA PARA CONSEGUIR VENDER, PRODUZIR E ENTREGAR ESSA GRANDE QUANTIDADE DE CAMISAS.</p> <p>POR ISSO, CHAMO AQUI AGORA O NOSSO SEGUNDO ENTREVISTADO, REGINALDO DINIZ, PARA FALAR UM POUCO SOBRE COMO FOI ESSE PROCESSO E CONTAR DEMAIS CURIOSIDADES A RESPEITO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>REGINALDO, PARA COMEÇAR EU GOSTARIA QUE VOCÊ EXPLICASSE PARA O NOSSO OUVINTE QUAL O PAPEL QUE A END TO END REALIZA DENTRO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA, JUNTO AO ATLÉTICO MINEIRO.</p>

Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (11’29’’ a 13’05’’)	FALA ENTREVISTADO
Fala locutor (13’06’’ a 13’22’’)	VOCÊ MENCIONOU AÍ A RESPEITO DA ESCOLHA DO NOME MANTO DA MASSA. ACREDITO QUE O NOSSO OUVINTE TENHA FICADO CURIOSO, EU TAMBÉM FIQUEI, PARA SABER COMO SURTIU A IDEIA DE DAR ESSE NOME PARA O PROJETO. CONTA UM POUCO SOBRE COMO FOI ESSE PROCESSO CRIATIVO.
Fala Entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (13’23 a 14’21’’)	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (14’22’’ a 14’35’’)	CERTO. ENTÃO SÓ PARA FICAR CLARO, REGINALDO. GOSTARIA QUE VOCÊ CONFIRMASSE PARA O NOSSO OUVINTE. A END TO END TRABALHA COM O MANTO DA MASSA DESDE A PRIMEIRA EDIÇÃO E AUXILIOU O ATLÉTICO NAS OUTRAS DUAS, CORRETO?
Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (14’36’’ a 14’57’’)	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (14’37’’ a 15’19’’)	QUANDO VOCÊS FECHARAM ESSA PARCERIA, VOCÊS TINHAM DIMENSÃO DO ALCANCE DO PROJETO? OU ESPERAVAM TAMANHO VOLUME DE VENDAS? PARA QUEM NÃO SABE, NAS 3 EDIÇÕES DO MANTO DA MASSA, O ATLÉTICO CONSEGUIU ALCANÇAR A MARCA DE MAIS DE 100 MIL CAMISAS VENDIDAS, EM UM PERÍODO DE CERCA DE UMA SEMANA. VOCÊS ESPERAVAM TODA ESSA REPERCUSSÃO?
Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (15’20’’ a 16’18’’)	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (16’20’’ a 17’)	REGINALDO, ISSO QUE EU VOU FALAR AGORA É UMA SUPOSIÇÃO MINHA. ENTÃO FIQUE À VONTADE PARA ME CORRIGIR, CASO EU FALE ALGUMA COISA ERRADA. MAS ACREDITO QUE A MAIOR QUANTIDADE DE ENTREGA DE CAMISAS TENHA SIDO NA REGIÃO DE BELO HORIZONTE, QUE É A CAPITAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS E TAMBÉM ONDE SE CONCENTRA O MAIOR NÚMERO DE TORCEDORES DO ATLÉTICO. NO ENTANTO, APESAR DESSA CONCENTRAÇÃO MAIOR EM BELO HORIZONTE, OS PEDIDOS PODERIAM SER FEITOS PARA TODO O BRASIL. ENTÃO, GOSTARIA QUE VOCÊ CONTASSE PARA O NOSSO OUVINTE COMO FOI A LOGÍSTICA PARA CONSEGUIR ENTREGAR OS MANTOS DA MASSA, PARA DIFERENTES REGIÕES DO BRASIL, EM TEMPO HÁBIL?

Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (17’01’’ a 18’45’’) 	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (18’46’’ a 19’18’’) 	<p>REGINALDO, NAS DUAS ÚLTIMAS EDIÇÕES DO MANTO DA MASSA, ABRIU-SE A POSSIBILIDADE DA VENDA PARA O EXTERIOR.</p> <p>E EU GOSTARIA QUE VOCÊ EXPLICASSE PARA O NOSSO OUVINTE, COMO FOI O PROCESSO DE LOGÍSTICA PARA CONSEGUIR ENTREGAR ESSAS CAMISAS PARA FORA DO BRASIL.</p> <p>ACREDITO QUE NÃO TENHA SIDO UMA TAREFA FÁCIL, ENTÃO GOSTARIA DE ENTENDER DE VOCÊ, SE A END TO END AUXILIOU O ATLÉTICO NO PROCESSO E COMO FOI A LOGÍSTICA POR TRÁS DESSAS ENTREGAS PARA O EXTERIOR.</p>
Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (19’20’’ a 20’24’’) 	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (20’26’’ a 20’54’’) 	<p>REGINALDO, DESDE O INÍCIO DAS VENDAS ATÉ A ENTREGA DA CAMISA, EM TODAS AS 3 EDIÇÕES, OS TORCEDORES TIVERAM QUE ESPERAR POR ALGUNS MESES PARA TER, EM MÃOS, O SEU MANTO DA MASSA.</p> <p>É CLARO QUE A GENTE ENTENDE QUE, E ACREDITO QUE O TORCEDOR TAMBÉM, QUE ISSO TEM UMA INFLUÊNCIA DA FÁBRICA, PARA A CONFECÇÃO E UMA SÉRIE DE OUTROS FATORES.</p> <p>MAS COM RELAÇÃO AO TRABALHO DE VOCÊS, DA END TO END, JUNTAMENTE AO ATLÉTICO, O QUE FOI FEITO OU PODE SER FEITO, PARA REDUZIR CADA VEZ MAIS ESSE TEMPO DE ENTREGA?</p>
Fala entrevistado – Reginaldo Diniz (20’55’’ a 22’17’’) 	FALA ENTREVISTADO
Fala locutor (22’18’’ 22’47’’) 	<p>REGINALDO, MINAS GERAIS É UM ESTADO MUITO GRANDE. E EXISTEM MILHARES DE TORCEDORES, QUE MORAM MAIS DISTANTES DA CAPITAL BELO HORIZONTE, QUE ACABAM TENDO DIFICULDADES PARA IR AO ESTÁDIO ASSISTIR OS JOGOS E ACOMPANHAR O CLUBE MAIS DE PERTO.</p> <p>NA SUA VISÃO, DENTRO DO PROCESSO DO MANTO DA MASSA, VOCÊ CONSIDERA QUE ESSA AÇÃO FOI UMA FORMA DE APROXIMAR O CLUBE DESSES TORCEDORES DO INTERIOR, QUE PUDERAM, DE CERTA FORMA, TANTO PARTICIPAR DO PROCESSO, QUANTO COMPRAR AS CAMISAS TAMBÉM?</p>
Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (22’48’’ a 24’44’’) 	FALA ENTREVISTADO

<p>Fala Locutor (24'46'' a 25'16'')</p>	<p>APROVEITANDO QUE VOCÊ MENCIONOU ESSA QUESTÃO DO ENTRAR EM CAMPO, TEM-SE ESSA PRETENSÃO DE, EM ALGUM MOMENTO, FAZER UMA AÇÃO PARA QUE OS JOGADORES POSSAM ENTRAR EM CAMPO COM A CAMISA?</p> <p>ISSO FOI UMA COISA QUE A TORCIDA ESPEROU, MAS ACABOU NÃO ACONTECENDO.</p> <p>NÃO SEI SE ISSO COMPETE MAIS A VOCÊS, DA END TO END, SE COMPETE APENAS AO ATLÉTICO.</p> <p>MAS EU GOSTARIA DE ENTENDER SE EXISTE ALGUMA CONVERSA NESSE SENTIDO PARA QUE ISSO POSSA ACONTECER E OS JOGADORES UTILIZEM A CAMISA DENTRO DE CAMPO.</p>
<p>Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (25'17'' a 26'07'')</p>	<p>FALA REGINALDO</p>
<p>Fala Locutor (26'08'' a 26'16'')</p>	<p>ALÉM DO MANTO DA MASSA, A END TO END DESEMPENHA MAIS ALGUM PAPEL JUNTO AO ATLÉTICO, OU ESSA É A ÚNICA QUESTÃO COM A QUAL VOCÊS TRABALHAM ALI DENTRO?</p>
<p>Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (26'17'' a 27'07'')</p>	<p>FALA ENTREVISTADO</p>
<p>Fala Locutor (27'08'' a 27'59'')</p>	<p>E SÓ PARA QUE A GALERA POSSA ENTENDER, O GNV AO QUAL SE REFERIU O REGINALDO, É A ABREVIÇÃO DE GALO NA VEIA, QUE É O PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDORES DO ATLÉTICO MINEIRO.</p> <p>ENTÃO SEMPRE QUE VOCÊ ESCUTAR ESSA SIGLA, GNV, NO NOSSO PODCAS, SAIBA QUE ESTAMOS NOS REFERINDO AO PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDORES DO CLUBE.</p> <p>E PARA FINALIZAR, REGINALDO, A ÚLTIMA PERGUNTA: VOCÊS TÊM A PRETENSÃO DE CONTINUAR ESSA PARCERIA PARA AS PRÓXIMAS, POSSÍVEIS EDIÇÕES DO MANTO DA MASSA?</p> <p>INCLUSIVE, A TORCIDA ESTÁ ATÉ NESSA DÚVIDA, SE COM ESSA TROCA DE MATERIAL ESPORTIVO, PARA QUEM NÃO SABE, ANTES ERA LECOQ SPORTS, AGORA É A ADIDAS, ESSA AÇÃO VAI CONTINUAR OU NÃO.</p> <p>QUAL O PLANEJAMENTO DE VOCÊS NESSE SENTIDO?</p>
<p>Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (28' a 28'30'')</p>	<p>FALA ENTREVISTADO</p>
<p>Fala Locutor (28'31'' a 28'44'')</p>	<p>ENTÃO ESSES FORAM LEANDRO FIGUEIREDO E REGINALDO DINIZ, DUAS FIGURAS IMPORTANTES PARA O SUCESSO DESSA AÇÃO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>LEANDRO, MUITO OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA E SINTA-SE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES.</p>

Fala entrevistado 1 – Leandro Figueiredo (28’46 a 28’57’)	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (28’58’’ a 29’05’’)	REGINALDO, FICA AQUI MEU AGRADECIMENTO POR TER TOPADO CONVERSAR COM A GENTE E FIQUE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES
Fala entrevistado 2 – Reginaldo Diniz (29’06’’ a 29’35’’)	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (29’35’’ a 29’43’’)	ESSE FOI MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, MUITO OBRIGADO A VOCÊ QUE NOS ESCUTOU ATÉ AQUI, UM ABRAÇO E ATÉ A PRÓXIMA.
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (29’43’’ a 29’48’’)	

9. ANEXO E – ROTEIRO E DECUPAGEM EPISÓDIO 5

AUTOR	IDENTIFICAÇÃO	

ALEXANDRE LEITE	INFORMANDOCAST #EPISÓDIO 5: PERCEÇÃO DOS TORCEDORES DO ATLÉTICO E RIVAIS À RESPEITO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA.	TEMPO 40'19''
BG - Muza Production - Driving Indie Rock (0' a 13'')		
Locutor (14'' a 1'11)	<p>OLÁ, MUITO BOM DIA, BOA TARDE OU BOA NOITE PARA VOCÊ QUE ESTÁ NOS OUVINDO NESTE MOMENTO. MEU NOME É ALEXANDRE LEITE E ESTÁ COMEÇANDO AGORA MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, UM PODCAST SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO, QUE TRAZ COMO PRIMEIRO PRODUTO O MANTO DA MASSA.</p> <p>UMA AÇÃO DE VENDA DE CAMISAS, DESENHADAS POR TORCEDORES E PROMOVIDA PELO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, QUE GEROU UMA GRANDE REPERCUSSÃO NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> <p>E NADA MELHOR DO QUE CONVERSAR COM OS PRÓPRIOS TORCEDORES PARA ENTENDER UM POUCO MAIS SOBRE COMO FOI E QUAL A IMPORTÂNCIA DESSA AÇÃO, NÃO É MESMO?</p> <p>POR ISSO, GOSTARIA DE CHAMAR AQUI O NOSSO PRIMEIRO CONVIDADO DE HOJE, ENZO MARTINS, UM TORCEDOR DO ATLÉTICO, QUE NÃO ESTEVE ENVOLVIDO DIRETAMENTE NA CAMPANHA, NO SENTIDO DE DESENHAR AS CAMISAS, MAS COMO TODO BOM ATLETICANO ACOMPANHOU TODO O PROCESSO DE PERTO E COMPROU AS TRÊS EDIÇÕES DO MANTO DA MASSA.</p> <p>ENZO, SEJA BEM VINDO AO NOSSO PROGRAMA E SINTA-SE À VONTADE PARA CUMPRIMENTAR OS NOSSOS OUVINTES.</p>	
Entrevistado 1 – Enzo Martins (1'12'' a 1'28'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)	
Locutor (1'29'' a 2'12'')	<p>PARA ENTENDERMOS A MAGNITUDE E IMPORTÂNCIA DESSA AÇÃO DO MANTO DA MASSA É NECESSÁRIO, NÃO APENAS ESCUTAR OS TORCEDORES DO ATLÉTICO, DIRIGENTES E PARTICIPANTES DO CONCURSO, COMO TAMBÉM DAR PALCO PARA QUE OS TORCEDORES RIVAIS EXPRESSEM SUA OPINIÃO A RESPEITO DA AÇÃO.</p> <p>AFINAL, NÃO TEM COMO FALAR EM TORCIDA E FUTEBOL SEM MENCIONAR A RIVALIDADE NÃO É MESMO?</p> <p>POR ISSO, CONVIDO AQUI O WELLINGTON JUNIO, QUE É UM TORCEDOR DO CRUZEIRO, PRINCIPAL RIVAL DO ATLÉTICO MINEIRO, QUE DEIXOU A RIVALIDADE UM POUCO DE LADO PARA DAR SUA OPINIÃO À RESPEITO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA E TAMBÉM FALAR DE ALGUNS PROJETOS DE MARKETING QUE O SEU CLUBE DO CORAÇÃO VEM DESEMPENHANDO.</p>	

	WELLINGTON, SEJA BEM VINDO AO NOSSO PROGRAMA E SINTA-SE À VONTADE PARA CUMPRIMENTAR OS NOSSOS OUVINTES.
Entrevistado 2 – Wellington Junio (2'13'' a 2'24'')	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
- Locutor (2'25'' a 2'46'')	ENTÃO SÓ PARA QUE VOCÊ OUVINTE, FIQUE CIENTE, VAMOS COMEÇAR ESSE EPISÓDIO ENTREVISTANDO O ENZO MARTINS, TORCEDOR DO ATLÉTICO, QUE HOJE VAI TER A MISSÃO DE REPRESENTAR TODA A MASSA ATLETICANA AQUI NO INFORMANDOCAST, DANDO A SUA OPINIÃO A RESPEITO DO PROJETO DESENVOLVIDO PELO CLUBE. ENZO, DE ONDE SURTIU A SUA PAIXÃO PELO GALO? FOI DESDE PEQUENO? COMO VOCÊ COMEÇOU A ACOMPANHAR O CLUBE?
Entrevistado 1 – Enzo Martins (2'47'' a 3'12'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Locutor (3'13'' a 3'19'')	E COMO QUE VOCÊ FICOU SABENDO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA? O QUE ESSA AÇÃO SIGNIFICA PARA VOCÊ, ENQUANTO TORCEDOR DO GALO?
Entrevistado 1 – Enzo Martins (3'20'' a 3'42'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Locutor (3'43'' a 4'04'')	CONFORME HAVIAMOS CONVERSADO AQUI ANTES DE INICIAR A GRAVAÇÃO DESSE EPISÓDIO, ENZO, VOCÊ MENCIONOU QUE NÃO CHEGOU A PARTICIPAR DO CONCURSO DO MANTO MASSA, MAS QUE REALIZA ALGUNS PROJETOS NESTA ÁREA DE DESIGN DE CAMISAS. ENTÃO, GOSTARIA DE ENTENDER SE VOCÊ TEM A PRETENSÃO DE PARTICIPAR DE PROGRAMAS FUTUROS, CONTRIBUINDO COM UM DESENHO, OU SE ISSO NÃO É UMA VONTADE SUA.
Entrevistado 1 – Enzo Martins (4'05'' a 4'25'')	FALA ENTREVISTADO
Fala Locutor (4'26'' a 4'31'')	VOCÊ CHEGOU A ADQUIRIR AS TRÊS EDIÇÕES DO MANTO DA MASSA, OU GOSTARIA DE TER ADQUIRIDO AS 3?
Fala entrevistado 1 – Enzo Martins (4'32'' a 4'40'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Locutor (4'33'' a 4'52'')	E O QUE MAIS TE MOTIVOU A COMPRAR ESSAS CAMISAS? FOI O FATO DELA TER SIDO DESENHADA PELA TORCEDIA? FOI O FATO DE SER UMA CAMISA SEM PATROCÍNIO, O QUE JÁ ERA UM DESEJO DOS ATLETICANOS A UM BOM TEMPO? OU AMBAS AS COISAS?

Fala entrevistado 1 – Enzo Martins (4'53'' a 5'12'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Locutor (5'13'' a 5'19'')	VOCÊ ESPERAVA QUE O PROJETO FOSSE TER TAMANHA REPERCUSSÃO E VOLUME DE VENDAS, COM MAIS DE 100 MIL CAMISAS VENDIDAS, JÁ NA PRIMEIRA EDIÇÃO?
Fala entrevistado 1 – Enzo Martins (5'20 a 5'31'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Locutor (5'32'' a 5'50'')	O QUANTO VOCÊ ACHA QUE A REPERCUSSÃO DA TORCIDA, QUE AJUDOU MUITO A COMPARTILHAR OS PROJETOS. NO TWITTER, PRINCIPALMENTE, ERA POSSÍVEL OBSERVAR TORCEDORES POSTANDO AS CAMISAS QUE ESTAVAM SENDO PRODUZIDAS, COMPARTILHANDO EM GRUPOS DO WHATSAPP. O QUANTO VOCÊ ACHA QUE O ENGAJAMENTO DA TORCIDA CONTRIBUIU PARA ESSE ALTO NÚMERO DE VENDAS?
Fala entrevistado 1 – Enzo Martins (5'51'' a 6'07'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Fala locutor (6'08'' a 6'43'')	NA SUA VISÃO, ENQUANTO TORCEDOR DO CLUBE, O QUE VOCÊ ACHA QUE PODERIA MELHORAR NA AÇÃO DO MANTO DA MASSA, COM RELAÇÃO, POR EXEMPLO, AO TEMPO DE ESPERA? CLARO, A GENTE ENTEDE E O TORCEDOR ENTEDE QUE TEM TODA UMA QUESTÃO DE FABRICAÇÃO POR TRÁS, QUE REALMENTE É UM PROCESSO DEMORADO, PRINCIPALMENTE PELO ALTO NÚMERO DE CAMISAS VENDIDAS. MAS O FATO É QUE DESDE O MOMENTO DA COMPRA, ATÉ O MOMENTO EM QUE RECEBE O SEU MANTO DA MASSA EM CASA, A TORCIDA ACABA TENDO QUE ESPERAR POR ALGUNS LONGOS MESES. ENTÃO, COM RELAÇÃO A ESSES FATORES, VOCÊ ACHA QUE PODERIA SER MELHOR? NA SUA VISÃO, A AÇÃO DO MANTO DA MASSA PODERIA MELHORAR NESSE SENTIDO?
Fala Entrevistado 1 – Enzo Martins (6'44'' a 7'07'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Fala Locutor (6'45'' a 7'28'')	ERA ESPERADO PELA TORCIDA QUE OS JOGADORES DO ATLÉTICO DISPUTASSEM UMA PARTIDA OFICIAL UTILIZANDO O MANTO DA MASSA. NO ENTANTO, ISSO ACABOU NÃO ACONTECENDO EM NENHUMA DAS 3 EDIÇÕES. VOCÊ GOSTARIA QUE, PARA AS PRÓXIMAS EDIÇÕES, O ATLÉTICO TRABALHASSE NESSE SENTIDO?

	NA SUA VISÃO, O QUÃO IMPORTANTE PARA A TORCIDA, É VER OS JOGADORES DO CLUBE UTILIZANDO UM UNIFORME DESENHADO POR ELES?
Fala entrevistado 1- Enzo Martins (7'29'' a 7'39'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Fala Locutor (7'40'' a 8'13'')	<p>ENZO, A GENTE SABE QUE A MAIOR PARTE DOS TORCEDORES DO ATLÉTICO ESTÃO CONCENTRADOS NA CAPITAL BELO HORIZONTE. NO ENTANTO, O CLUBE TEM MUITA TORCIDA NO INTERIOR DO ESTADO DE MINAS GERAIS E TAMBÉM ESPALHADA AO REDOR DO BRASIL E DO MUNDO.</p> <p>E MUITAS DESSES TORCEDORES, QUE MORAM MAIS DISTANTE, ACABAM ENCONTRANDO DIFICULDADES PARA ASSISTIR AOS JOGOS DENTRO DO ESTÁDIO E ACOMPANHAR O CLUBE MAIS DE PERTO.</p> <p>PARA VOCÊ, AÇÕES COMO A DO MANNTTO DA MASSA, SÃO UMA FORMA DE APROXIMAR O CLUBE DESSES TORCEDORES, QUE PODEM ESTAR PARTICIPANDO DA CAMPANHA, DESENHANDO AS CAMISAS OU VOTANDO NA SUA PREFERIDA?</p>
Fala entrevistado 1 – Enzo Martins (8'14'' a 8'39'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Fala Locutor (8'40'' a 9'09'')	<p>SE VOCÊ, OUVINTE, ESCUTOU O PODCAST COM O FLÁVIO, SABE QUE, NA PRIMEIRA EDIÇÃO DO MANTO DA MASSA, NÃO HOUVE UMA PREMIAÇÃO EM DINHEIRO.</p> <p>MAS TINHA A PREMIAÇÃO DE UM ANO DE SÓCIO TORCEDOR GALO NA VEIA, E UMA CAMISA DO MANTO DA MASSA.</p> <p>NA SEGUNDA E TERCEIRA EDIÇÃO, ALÉM DO SÓCIO E DA CAMISA, O CLUBE TAMBÉM COROOU OS VENCEDORES COM 13 MIL REAIS.</p> <p>NA SUA VISÃO, ENZO, E CONSIDERANDO TODA A REPERCUSSÃO E O ALTO NÚMERO DE VENDAS ATIGIDOS POR ESSA AÇÃO EM TODAS AS 3 EDIÇÕES. VOCÊ CONSIDERA QUE A PREMIAÇÃO FOI JUSTA? OU PODERIA SER MELHOR?</p>
Fala entrevistado 1- Enzo Martins (8'41'' a 9'37'')	FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)
Fala Locutor (9'38'' a 11'08'')	<p>ACREDITO QUE TODO TORCEDOR DO GALO TENHA ENTENDIDO A QUESTÃO DO NÚMERO 13, QUE O ENZO ACABOU DE MENCIONAR.</p> <p>MAS PARA VOCÊ OUVINTE, QUE ESTÁ AQUI ACOMPANHANDO O INFORMANDOCAST E NÃO É TORCEDOR DO CLUBE, GOSTARIA DE EXPLICAR ESSA CURIOSIDADE.</p> <p>NO JOGO DO BICHO, UM JOGO DE APOSTAS LOTÉERICA MUITO FAMOSO, MAS TAMBÉM ILGEAL, O NÚMERO 13 REPRESENTA O ANIMAL GALO.</p>

	<p>E POR ESSE ANIMAL TAMBÉM SER O MASCOTE DO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, A TORCIDA ACABOU ADOTANDO ESSA NUMERAÇÃO.</p> <p>ENTÃO, PARA OS TORCEDORES DO ATLÉTICO MINEIRO, O NÚMERO 13 É ALGO SIMBÓLICO E POSSUI UM SIGNIFICADO ESPECIAL.</p> <p>ATÉ POR ISSO, A ESCOLHA DO CLUBE EM PREMIAR O VENCEDOR DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA COM 13 MIL REAIS.</p> <p>EXPLICADA ESSA CURIOSIDADE, GOSTARIA DE ENTENDER DE VOCÊ, ENZO, SE VOCÊ GOSTARIA QUE O ATLÉTICO CONTINUASSE REALIZANDO A AÇÃO DO MANTO DA MASSA PARA OS PRÓXIMOS ANOS.</p> <p>POR UM MOMENTO TEVE-SE UMA DÚVIDA, POR PARTE DA TORCIDA, SE ESSA AÇÃO IRIA CONTINUAR OU NÃO, DEVIDO A TROCA DA FORNECEDORA DE MATERIAL DO CLUBE, QUE ANTES ERA A LE COQ E AGORA PASSOU A SER A ADIDAS.</p> <p>MAS, COMO VOCÊ OUVINTE PÔDE ACOMPANHAR NO EPISÓDIO ANTERIOR DO INFORMANOCAST, COM O REGINALDO DINIZ E LEANDRO FIGUEIREDO, QUE FORAM 2 PEÇAS MUITO IMPORTANTES NA ESTRUTURAÇÃO E LOGÍSTICA DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA, CONTINUAR COM ESSE PROJETO É UM DESEJO MUITO FORTE DO ATLÉTICO E VAI ACONTECER COM OU SEM A AJUDA DA NOVA FORNECEDORA.</p> <p>JÁ QUE ENTENDE-SE QUE O MANTO DA MASSA DEIXOU DE SER APENAS UMA AÇÃO DE VENDA DE CAMISAS, PARA SE TORNAR UM PROJETO INSTITUCIONAL DO CLUBE.</p> <p>NA SUA VISÃO, ENZO, ESSA AÇÃO DEVERIA CONTINUAR? VOCÊ TEM VONTADE DE COMPRAR OS PRÓXIMOS MANTO DA MASSA QUE VENHAM A SER LANÇADOS?</p>
<p>Fala entrevistado 1 – Enzo Martins (11’09’’ a 11’16’’)</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)</p>
<p>Fala Locutor (11’17’’ a 11’48’’)</p>	<p>DURANTE AS FALAS DO ENZO, FOI POSSÍVEL OBSERVAR A IMPORTÂNCIA QUE A AÇÃO DO MANTO DA MASSA POSSUI PARA A TORCIDA DO GALO.</p> <p>E AGORA, EU GOSTARIA DE CHAMAR AQUI O NOSSO SEGUNDO ENTREVISTADO, WELLINGTON JUNIO, QUE VAI FALAR UM POUCO A RESPEITO DAS SUAS PERCEPÇÕES ENQUANTO TORCEDOR RIVAL</p> <p>WELLINGTON, A PRIMEIRA COISA QUE EU GOSTARIA DE TE PERGUNTAR É SOBRE COMO VOCÊ FICOU SABENDO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA?</p> <p>FOI ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DO CLUBE? PELA MÍDIA, DEVIDO A REPERCUSSÃO GERADA? POR AMIGOS ATLETICANOS?</p>

	COMO VOCÊ FICOU SABENDO DESSA AÇÃO DO CLUBE?
Fala entrevistado 2 -Wellington Junio (11'49'' a 13'05'')	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
Fala locutor (13'06'' a 13'31'')	<p>E TE SURPREENDEU TODA A REPERCUSSÃO, ENGAJAMENTO E NÚMERO DE VENDAS QUE A CAMISA TEVE? EM TODAS AS 3 EDIÇÕES FORAM MAIS DE 100 MIL CAMISAS VENDIDAS. E ESSE NÚMERO SE TORNA AINDA MAIS EXPRESSIVO QUANDO CONSIDERA-SE QUE ATINGIU ESSE NÚMERO DE VENDAS EM UM PERÍODO MENOR DE UMA SEMANA.</p> <p>ENTÃO VOCÊ, DE CERTA FORMA, ESPERAVA QUE UM PROJETO DESENHADO POR TORCEDORES PUDESSE ALCANÇAR TAMANHA PROPORÇÃO?</p>
Fala entrevistado 2 - Wellington Junio (13'32'' a 14'45'')	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
Fala Locutor (14'46'' a 16'04'')	<p>SIM, É VERDADE. O ATLÉTICO RECENTEMENTE VEM LANÇANDO MUITAS CAMISAS POR ANO.</p> <p>GERALMENTE, A MAIORIA DOS CLUBES TENDE A LANÇAR 3 OU 4 CAMISAS, NÉ? QUE SÃO OS UNIFORMES PRINCIPAIS. MAS O ATLÉTICO LANÇA O MANTO DA MASSA E AINDA TEM AS CAMISAS ESPECIAIS, CAMISAS DE AÇÕES COMEMORATIVAS.</p> <p>E COMO O WELLINGTON FALOU, NINGUÉM ESPERAVA ESSA REPERCUSSÃO.</p> <p>NO EPISÓDIO ANTERIOR, COM O LEANDRO FIGUEIREDO E O REGINALDO DINIZ, INCLUSIVE SE VOCÊ NÃO TIVER ESCUTADO, ESTÁ DISPONÍVEL AÍ NO SPOTIFY, ACONSELHO VOCÊ A OUVIR, O LEANDRO FALOU AÍ SOBRE ESSA QUESTÃO AÍ, DE QUE ELES (ATLÉTICO) ESPERAVAM VENDER CERCA DE 25 MIL CAMISAS.</p> <p>ENTÃO, FOI 4 VEZES A QUANTIDADE DE CAMISAS QUE ELES ESPERAVAM VENDER.</p> <p>MAS ASSIM, WELLINGTON, GOSTARIA DE SABER, NA SUA OPINIÃO, ENQUANTO TORCEDOR RIVAL, O QUE VOCÊ ACHA QUE MOTIVOU TODO ESSE SUCESSO DA AÇÃO?</p> <p>VOCÊ FALOU AÍ DA PAIXÃO DO TORCEDOR DO ATLÉTICO. ISSO COM CERTEZA FOI UM FATOR ESSENCIAL</p> <p>MAS O QUE MAIS VOCÊ ACHA QUE PODE TER MOTIVADO? (O SUCESSO DO MANTO DA MASSA)</p> <p>SE FOI A FORMA COMO O CLUBE CONSEGUIU TRABALHAR A CAMPANHA, NÉ?</p> <p>TUDO O ENGAJAMENTO E REPERCUSSÃO QUE TEVE NAS REDES SOCIAIS?</p>

	PARA VOCÊ, O QUE MAIS MOTIVOU O SUCESSO DESSA AÇÃO?
Fala entrevistado 2 – Wellington Junio (16'05'' a 18'49'')	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
Fala Locutor (18'50'' a 19'41'')	<p>WELLINGTON, VOCÊ MENCIONOU AÍ A QUESTÃO DA CARAVANA DO CRUZEIRO. CONFESSO QUE EU NÃO TINHA CONHECIMENTO, PARECE SER UMA AÇÃO BEM BACANA, NÉ? ESSA QUESTÃO DE APROXIMAR A TORCIDA DO INTERIOR É SEMPRE MUITO VÁLIDO, MUITO BACANA.</p> <p>ACREDITO QUE ESSE TENHA SIDO UM DOS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS TAMBÉM DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>MAS EU GOSTARIA DE ENTENDER SE VOCÊ GOSTARIA QUE SEU CLUBE REALIZASSE UMA AÇÃO PARECIDA ALI, COM O MANTO DA MASSA, NÉ?</p> <p>VOCÊ CITOU ESSA DA CARAVANA, MAS TALVEZ COM RELAÇÃO A PRODUÇÃO DE ALGUMA CAMISA TAMBÉM, DESENHADA POR TORCEDORES DO CRUZEIRO, OU ALGUMA OUTRA FORMA DE AÇÃO QUE VISE ESTREIRAR AINDA MAIS ESSE LAÇO DO CLUBE COM A TORCIDA.</p> <p>VOCÊ GOSTARIA QUE O CRUZEIRO TRABALHASSE ALGUMA COISA NESSE SENTIDO?</p>
Fala entrevistado 2 – Wellington Junio (19'42'' a 22'40'')	FALA WELLINGTON
Fala Locutor (22'41'' a 23'37'')	<p>MUITO BACANA ESSA AÇÃO DO METAVERSO QUE VOCÊ CITOU, WELLINGTON. OUTRA AÇÃO DO CRUZEIRO QUE TAMBÉM NÃO TINHA CONHECIMENTO. ACREDITO QUE NÃO TENHA SIDO LANÇADA AINDA, NÉ? PORQUE COM CERTEZA SERIA UMA COISA QUE IRIA REPERCUTIR BASTANTE. É UMA COISA QUE ESTÁ EM ALTA.</p> <p>MAS EU GOSTARIA DE SABER, SE A GENTE FOR CONSIDERAR O ESTADO DE MINAS GERAIS, ELE É UM ESTADO MUITO GRANDE E EXISTEM DIVERSOS TORCEDORES, TANTO DO ATLÉTICO, COMO DO CRUZEIRO, QUE SÃO OS DOIS PRINCIPAIS TIMES DO ESTADO, COMO TAMBÉM É O SEU CASO, QUE MORAM MAIS DISTANTES DA CAPITAL BELO HORIZONTE.</p> <p>E COMO VOCÊ FALOU, ACABA TENDO DIFICULDADES DE IR AO ESTÁDIO, DE ASSISTIR AOS JOGOS, DE ACOMPANHAR O CLUBE ALI MAIS DE PERTO.</p> <p>VOCÊ CONSIDERA, ENTÃO, QUE ESSA AÇÃO É UMA FORMA DE APROXIMAR O CLUBE DOS TORCEDORES?</p>
Fala entrevistado 2 – Wellington Junio (23'38'' a 25'40'')	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)

<p>Fala Locutor (25'41'' a 27'22'')</p>	<p>APROVEITANDO QUE O WELLINGTON MENCIONOU ESSA QUESTÃO DA ADIDAS, PRA QUEM NÃO SABE, O ATLÉTICO E O CRUZEIRO POSSUEM A MESMA FORNECEDORA DE MATERIAL. A ADIDAS PATROCINA OS DOIS CLUBES.</p> <p>E POR SE TRATAR DE UMA EMPRESA GIGANTE, NÉ? UMA EMPRESA INTERNACIONAL. TEM-SE UMA LIBERDADE DE CRIAÇÃO UM POUCO REDUZIDA, SE COMPARADA, POR EXEMPLO, A LIBERDADE QUE O ATLÉTICO TINHA QUANDO ERA PATROCINADO PELA LE COQ SPORTIF.</p> <p>NO ENTANTO, DEPOIS DE TODA A REPERCUSSÃO, DEPOIS DE TODO O SUCESSO DO MANTO DA MASSA NESSAS SUAS TRÊS EDIÇÕES, HOJE EM DIA, ENTENDE-SE QUE A AÇÃO DO MANTO DA MASSA É</p>
<p>Fala entrevistado 2 – Wellington Junio (27'23'' a 29'33')</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)</p>
<p>Fala Locutor (29'34'' a 31'35'')</p>	<p>APROVEITANDO AÍ, WEELINGTON, QUE VOCÊ MENCIONIU A QUESTÃO DO BAHIA, SÓ PARA CITAR ESSA CURIOSIDADE PARA O NOSSO OUVINTE.</p> <p>SEGUNDO A ESPN, O BAHIA É O PRIMEIRO TIME DA SÉRIE A DO BRASILEIRO A TER UMA MARCA PRÓPRIA DE UNIFORMES DESENHADA POR TORCEDORES.</p> <p>DIFERENTEMENTE DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA, EM QUE A TORCIDA DESENHA UMA CAMISA PARA A MASSA, NÉ? A IDEIA É SER UMA CAMISA DA TORCIDA. ESSA CAMISA, INCLUSIVE, EM NENHUMA DAS TRÊS EDIÇÕES, CHEGOU A ENTRAR EM CAMPO.</p> <p>NO BAHIA, OS TORCEDORES DESENHAM O UNIFORME QUE VAI A CAMPO, NÉ? DESENHAM OS TRÊS UNIFORMES PRINCIPAIS DE JOGO. NÃO ME RECORDO SE TAMBÉM É DESENHADO O UNIFORME DO GOLEIRO, ACREDITO QUE SIM.</p> <p>MAS, ENTÃO, É UMA AÇÃO QUE SE DIFERENCIA NESSE SENTIDO, NÉ?</p> <p>ATÉ PORQUE O BAHIA, COMO EU DISSE, TEM SUA MARCA PRÓPRIA DE CAMISAS, ENTÃO FICA ATÉ MAIS SIMPLES ESSA QUESTÃO DE NEGOCIAÇÃO A FORNECEDORA DE MATERIAL, PATROCÍNIOS, ENFIM, MAS TAMBÉM É UMA AÇÃO MUITO BACANA, QUE VEM REPERCUTINDO AÍ. A TORCIDA DO BAHIA, COMO VOCÊ TAMBÉM BEM MENCIONOU, É UMA TORCIDA BEM APAIXONADA.</p> <p>E, INCLUSIVE, JÁ APROVEITANDO O GANCHO, COM CERTEZA O BAHIA, POR TODA ESSA AÇÃO, PODE VIRAR TEMA DE UMA PRÓXIMA SÉRIE DE EPISÓDIOS AQUI DO INFORMANOCAST.</p> <p>MAS ENTÃO VOCÊ CONSIDERA A CAMISA DO ATLÉTICO, QUE O MANTO DA MASSA, PODERIA TER SIDO MELHOR TRABALHADO NO QUESITO MARKETING?</p>

	<p>POR EXEMPLO, O CLUBE DISPUTAR UMA PARTIDA OFICIAL UTILIZANDO A CAMISA, NÉ?</p> <p>FOI UM DESEJO DA TORCIDA NAS TRÊS EDIÇÕES. ISSO ACABOU NÃO ACONTECENDO.</p> <p>O ATLÉTICO NÃO CHEGOU A DISPUTAR UM JOGO OFICIAL COM A CAMISA, NEM ENTRAR EM CAMPO ALI, COM OS JOGADORES. ACREDITO QUE A TORCIDA TENHA SENTIDO FALTA DISSO.</p> <p>VOCÊ CONSIDERA QUE (A AÇÃO) PODERIA TER SIDO MELHOR TRABALHADA NESSE QUESITO MARKETING?</p>
Fala entrevistado 2 – Wellington Junio (31'36" a 32'48")	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
Fala Locutor (32'49" a 33'30")	<p>DESDE A SEGUNDA EDIÇÃO DO MANTO DA MASSA, O ATLÉTICO PREMIA O VENCEDOR DO CONCURSO COM 13 MIL REAIS, UM ANO DE SÓCIO TORCEDOR GALO NA VEIA E UMA CAMISA.</p> <p>SÓ PARA DEIXAR CLARO, NA PRIMEIRA EDIÇÃO, NÃO TEVE A PREMIAÇÃO EM DINHEIRO. ATÉ PORQUE O CLUBE, COMO EXPLICADO PELO LEANDRO, NO ÚLTIMO EPISÓDIO, O ATLÉTICO NÃO TINHA DIMENSÃO DE QUE TERIA TODA ESSA REPERCUSSÃO, ESSE NÚMERO DE VENDAS.</p> <p>MAS ENFIM, NA SUA VISÃO, COMO TORCEDOR RIVAL, CONSIDERANDO O ALTO NÚMERO DE VENDAS ALCANÇADO PELO ATLÉTICO EM TODAS AS TRÊS EDIÇÕES, ESSA PREMIAÇÃO DADA PELO CLUBE É JUSTA, OU VOCÊ ENTENDE QUE ELA PODERIA SER MELHOR?</p>
Fala Entrevistado 2 – Wellington Junio (33'31" a 34'47")	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
Fala Locutor (34'48" a 35'31")	<p>MUITO BEM. E PARA FINALIZAR, WELLINGTON, UMA PERGUNTA QUE TALVEZ SEJA DESCONFORTÁVEL AÍ PARA O TORCEDOR CRUZEIRENSE, MAS É SEMPRE INTERESSANTE ESCUTAR ESSA OPINIÃO DO LADO RIVAL.</p> <p>DAS 3 CAMISAS DO MANTO DA MASSA, A PRIMEIRA AQUELA LISTRADA, A SEGUNDA A BRANCA COM O MAPA DE MINAS GERAIS E ESSA TERCEIRA AGORA, A CAMISA PRETA, QUE TEVE A INSPIRAÇÃO EM FORMATO ALI, COMO SE FOSSE UNS GIBIS, NÉ? CONTANDO AS HISTÓRIAS DO ATLÉTICO.</p> <p>QUAL DELAS VOCÊ ACREDITA FICOU MAIS BONITA? NA SUA VISÃO, QUAL DAS 3 FOI MELHOR TRABALHADA?</p>
Fala Entrevistado 2 – Wellington Junio (35'32" a 37'04")	FALA DO ENTREVISTADO (WELLINGTON)
Fala Locutor (37'05" a 37'21")	ENTÃO ESSES FORAM ENZO MARTINS E WELLINGTON JUNIO, DOIS TORCEDORES, UM DO ATLÉTICO E OUTRO DO CRUZEIRO,

	<p>QUE PUDERAM DAR SUA OPINIÃO A RESPEITO DA AÇÃO DO MANTO DA MASSA.</p> <p>ENZO, MUITO OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA E SINTA-SE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES.</p>
<p>Fala Entrevistado 1 – Enzo Martins (37'22" a 37'31")</p>	<p>FALA DO ENTREVISTADO (ENZO)</p>
<p>Fala Locutor (37'32" a 38'13")</p>	<p>WELLINGTON, GOSTARIA DE TE AGRADECER PELA SUA DISPONIBILIDADE, PELA ENTREVISTA. ACREDITO QUE NÃO SEJA UM PEDIDO MUITO COMUM, PARTICIPAR DE UM PODCAST PARA FALAR SOBRE O RIVAL. MAS VOCÊ TAMBÉM TEVE A OPORTUNIDADE DE CITAR AS AÇÕES DO CRUZEIRO, COMO, POR EXEMPLO, A CARANAVA, QUE TENHO CERTEZA QUE ESTÁ SENDO MUITO BACANA PARA A TORCIDA E MUITO IMPORTANTE TAMBÉM, COMO A GENTE MENCIONOU EM TODO O EPISÓDIO, PARA INTERAGIR COM O TORCEDOR DO INTERIOR, TAMBÉM O TORCEDOR DE FORA DO PAÍS, COMO É SEU CASO.</p> <p>ENTÃO, MAIS UMA VEZ, OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA E SINTA-SE À VONTADE PARA SE DESPEDIR DOS NOSSOS OUVINTES.</p>
<p>Fala Entrevistado 2 – Wellington Junio (38'14" a 39'38")</p>	<p>FALA ENTREVISTADO (WELLINGTON)</p>
<p>Fala Locutor (39'39" a 40'14")</p>	<p>MUITO BEM. MUITO IMPORTANTE ISSO QUE O WELLINGTON FALOU. INCLUSIVE, UM DOS GRANDES OBJETIVOS DESSE EPISÓDIO É MOSTRAR QUE AS TORCIDAS PODEM CONVERSAR DE FORMA SADIA, SOBRE UMA CONVERSA MAIS SÉRIA, SOBRE UMA AÇÃO DE TAMANHA REPRESENTATIVIDADE, DEIXANDO UM POUCO DE LADO ESSA RIVALIDADE, QUE MUITAS VEZES NO FUTEBOL A GENTE VÊ CENAS LAMENTÁVEIS POR CONTA DISSO.</p> <p>ENTÃO ESSE FOI MAIS UM EPISÓDIO DO INFORMANDOCAST, MUITO OBRIGADO A VOCÊ QUE NOS ACOMPANHOU ATÉ AQUI, UM ABRAÇO E ATÉ A PRÓXIMA!</p>
<p>BG - Muza Production - Driving Indie Rock (40'15" a 40'19")</p>	

10. ANEXO F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 1



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200 / 3201 - E-mail: dcm@ufv.br

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social/Jornalismo

Eu, Flávio Carvalho Markiewicz, nacionalidade Brasileiro, estado civil Solteiro, portador da Cédula de identidade RG nº. MG-13.752.382, inscrito no CPF/MF sob nº 109.517.866-01, residente à Av./Rua Flavita Bretas, nº. 609, município de Belo Horizonte, UF: MG. **AUTORIZO** o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol", ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: Belo Horizonte; UF: MG;

Dia: 07; Mês: Novembro; Ano: 2022.

(Assinatura)

Nome legível: Flávio Carvalho Markiewicz

E-mail e Telefone para contato: flaviocmark@gmail.com / 31 99207 2987

11. ANEXO G - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 2

UFV UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200 /3201 - E-mail: dcm@ufv.br

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social/Jornalismo

Eu, Lucas Adriano de Sousa, nacionalidade Brasileiro, estado civil solteiro, portador da Cédula de identidade RG nº. MG -167.271.84, inscrito no CPF/MF sob nº 092.078.946-37, residente à Av./Rua Ilícinea, nº. 283, município de Divinópolis /, UF: MG. **AUTORIZO** o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol", ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: Divinópolis; UF: MG;
 Dia: 08; Mês: Novembro; Ano: 2022.


 (Assinatura)

Nome legível: Lucas Adriano de Sousa

E-mail e Telefone para contato: lucaas.adriano@yahoo.com.br - (37)99122-7080

12. ANEXO H - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 3

UFV UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200 / 3201 - E-mail: dcm@ufv.br

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social/Jornalismo

Eu, Wilfredo Salles Rios, nacionalidade Brasileiro, estado civil Casado, portador da Cédula de identidade RG nº.11524800, inscrito no CPF/MF sob nº 01418427683, residente à Av./Rua Teixeira de Freitas, nº.140/301, município de Belo Horizonte /, UF: MG. **AUTORIZO** o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol", ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: Belo Horizonte; UF: MG;

Dia: 16; Mês: Novembro; Ano: 2022.



(Assinatura)

Nome legível: Wilfredo Salles Rios

E-mail e Telefone para contato: will.rios@gmail.com 31 997302965

13. ANEXO I - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 4



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fáblio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200 /3201 - E-mail: dcm@ufv.br

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social/Jornalismo

Eu, **REGINALDO DINIZ**, nacionalidade brasileiro, estado civil **CASADO**, portador da Cédula de identidade RG nº **225369579**, inscrito no CPF/MF sob nº **11511756845**, residente à Av./Rua **AVENIDA FRANCISCO MATARAZZO**, nº. **1752**, município de **SÃO PAULO**/, UF: **SP**. **AUTORIZO** o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) “**Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol**”, ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: **São Paulo**; UF: **MG**;

Dia: **09**; Mês: **novembro**; Ano: **2022**.

(Assinatura)

Nome legível: **Reginaldo Diniz**

E-mail e Telefone para contato: reginaldo.diniz@grupoendoend.com.br – (11) 98159-5112

14. ANEXO J - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 5

UFV

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200 / 3201 - E-mail: dcm@ufv.br

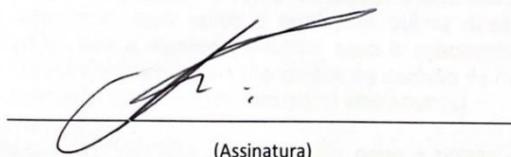
TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social/Jornalismo

Eu, LEANDRO FIGUEIREDO MAGALHÃES, nacionalidade BRASILEIRO, estado civil CASADO, portador da Cédula de identidade RG nº. 10896687, inscrito no CPF/MF sob nº 054.719.976-01, residente à Av./Rua CONDE DE JOSÉ BENJAMIN, nº. 505, município de BELO HORIZONTE, UF: MG. **AUTORIZO** o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol", ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: BELO HORIZONTE; UF: MG;

Dia: 06; Mês: NOVEMBRO; Ano: 2022.



(Assinatura)

Nome legível: LEANDRO FIGUEIREDO MAGALHÃES
E-mail e Telefone para contato:
(31) 99213-9624
LEOFMAGALHAES@ICLOUD.COM

15. ANEXO K - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 6

UFV UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200/3201 - E-mail: dcm@ufv.br

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM
para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
Comunicação Social/Jornalismo

Eu, Enzo Arthur Martins da Silva, nacionalidade Brasileira, estado civil solteiro, portador da Cédula de identidade RG nº 19.307.584, inscrito no CPF/MF sob nº 10.79.44.976.08, residente à Av./Rua PE, nº 86, município de Salvador, UF BA.

AUTORIZO o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol", ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: Salvador; UF: BA.
Dia: 11; Mês: novembro; Ano: 2022.

Enzo Arthur Martins da Silva
(Assinatura)

Nome legível: ENZO ARTHUR MARTINS DASILVA
E-mail e Telefone para contato: (31) 9 95218418

16. ANEXO L – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM – ENTREVISTADO 7

UFV

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200/3201 - E-mail: dcm@ufv.br

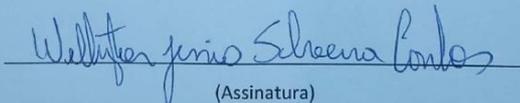
TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social/Jornalismo

Eu, WELLINGTON JUNIO SILVEIRA CARLOS, BRASILEIRO, CASADO, portador da Cédula de identidade RG nº.17784814, inscrito no CPF/MF sob nº 10555427609, residente à PRAÇA JOSÉ RIBEIRO DA COSTA , nº.28, município de RIO CASCA/MG , **AUTORIZO** o uso de minhas imagens e falas em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos, áudios e documentos, para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) “Informandocast: Podcast sobre estratégias de marketing dos clubes de futebol”, ciente de que os materiais do produto final deste TCC pode ser veiculado total ou parcial em programas estritamente educativos da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM, da Fundação de Rádio e Televisão de Viçosa, bem como nos canais oficiais do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Estou ciente também que partes deste TCC também podem ser utilizadas em apresentações de trabalhos em Congressos e publicações científicas. Fica ainda **autorizada, de livre e espontânea vontade**, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das minhas imagens e falas não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cidade: RIO CASCA/MG;

Dia: 04/11/2022



(Assinatura)

Nome legível: WELLINGTON JUNIO SILVEIRA CARLOS
E-mail e Telefone para contato: (31)983167731

17. ANEXO M – FORMULÁRIO PARA AGENDAMENTO DE BANCA EXAMINADORA

UFV

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200/3201 - E-mail: dcm@ufv.br

FORMULÁRIO PARA AGENDAMENTO DE BANCA EXAMINADORA – COM 490
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC2)
Comunicação Social/Jornalismo

NOME: Alexandre Augusto de Oliveira Leite

MATRÍCULA: 95998

TÍTULO DO TCC:

MANTO DA MASSA: A história por trás da maior ação de
recolha de uniformes realizada por um clube brasileiro

Área de estudo do TCC: Marketing esportivo / estratégia de comunicação

DATA: 15 / 12 / 2022; HORA: 8.00h; LOCAL: Sala 388 - PVA

EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS: Data show e computador

ORIENTADOR(A): Ricardo Duarte

BANCA (MEMBRO 1): Izaura Mônica Generoso

BANCA (MEMBRO 2): Diego Soares Moreira Rodrigues

ASSINATURA DO(A) ORIENTADOR(A):

Alexandre Augusto de Oliveira Leite
ASSINATURA DO ESTUDANTE -

DATA: 15 / 12 / 2022

18. ANEXO N – AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TCC



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

Prédio Fábio Ribeiro Gomes - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-3200/3201 - E-mail: dcm@ufv.br

FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TCC

1. Identificação do Material Bibliográfico: () Monografia; (X) Projeto Experimental; () Artigo

2. Identificação do trabalho /autor

Nome do Estudante: Alexandre Augusto de Oliveira Leite Matrícula: 95398

Título do Trabalho: MANJO DA MASSA. A história por trás da maior ação de venda de uniformes realizada por um clube brasileiro

Nome do(a) Orientador(a): Ricardo Duarte

Data de entrega da versão final à Secretaria do Curso: 02/12/2022.

3. Informações sobre a publicação do trabalho:

3.1. () Audiovisual/Televisão; (X) Podcast/Rádio; () Impressos; () Multimídia.

3.2. (X) Memorial de Projeto Experimental; () Monografia ou Artigo

Esse trabalho é confidencial?: () Sim; (X) Não.

Esse trabalho ocasionará registro de patente?: () Sim (X) Não.

Amplitude da liberação da publicação: (X) Total () *Parcial; () Não pode ser publicada.

*Importante: Anexo a versão final do TCC, o(a) estudante deve **formalizar o encaminhamento** em PDF de lista contendo em detalhes o material que está AUTORIZADO para a publicação. A ausência desta lista, enviada na data de entrega da versão final do TCC, ocasionará a liberação total do TCC para a publicação.

4. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, eu Alexandre Augusto de O. Leite, matrícula 95398, AUTORIZO ao Departamento de Comunicação Social e o Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa à disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas, o

meu Trabalho de Conclusão de Curso (conforme amplitude acima) nas mídias oficiais do Departamento e do Curso, na programação da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM da Fundação de Rádio de Televisão de Viçosa (Fratevi), para fins de divulgação científica e de conhecimentos gerados pela UFV, a partir desta data.

<p><u>Alexandra Augusto de Oliveira Leite</u> Assinatura da AUTOR(A)</p> <p>Local: <u>Salvador</u></p> <p>Data: <u>25/11/2022</u></p>	<p>_____ Assinatura do(a) ORIENTADOR(A)</p> <p>Local _____</p> <p>Data ____/____/____</p>
---	---