

Mercadorização do futebol na era da globalização

Luiz Demétrio Janz Laibida⁷⁹

RESUMO

Este artigo pretende demonstrar a mercadorização do futebol advinda da intensificação do processo de globalização. Assim como a globalização pode ser considerada um processo dual, tanto com benefícios quanto com malefícios, as transformações no futebol seguem a mesma lógica: por um lado avanços estruturais e o insurgimento do poderoso marketing esportivo e por outro uma certa “eletização” do esporte. Os clubes do mundo todo investindo cada vez mais em marketing e a mídia fervorosa pelo retorno protagonizado por esse espetáculo. O futebol paranaense não está livre do modelo global. Os clubes locais também têm procurado investidores multinacionais e modelos de marketing bem sucedidos, inovando em busca de uma evolução nesse campo global. A metodologia utilizada na construção desse trabalho é significativamente qualitativa bibliográfica. Emprega-se ainda a pesquisa de campo para o relato de dados mais imediatos em relação aos clubes de futebol de Curitiba.

Palavras -chave: Futebol. Globalização. Marketing.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the commodification of football coming from the intensification of globalization, as globalization can be considered a dual process, both with benefits and detriments to the transformations in football also follow the same logic on the one hand structural advances rebel and the powerful sports marketing and the other a certain chief football. Clubs around the world increasingly investing more in marketing and media earnest for the return starring this spectacle. Football Paraná is not free of the global model, the clubs also increasingly seeking multinational investors, looking for models of successful marketing always looking to evolve and innovate in this field overall. The methodology used in the construction of this work is significantly qualitative literature and is also used field survey data to report more immediate compared to clubs of Curitiba.

Key words: Football. Globalization. Marketing.

79 Bacharel e licenciado em Ciências Sociais, Mestre em Sociologia e Doutorando em Sociologia, todos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

INTRODUÇÃO

O futebol chegou ao Brasil em 1894, introduzido por Charles Miller. Inicialmente, era praticado por jovens membros da elite de São Paulo. Tempos depois, o esporte foi apropriado por outros estados. Nesse período, o futebol era elitista, excluindo-se negros e mulatos. A difusão da modalidade se deu, especialmente, através dos colégios. Porém, cabe mencionar a importância da fundação do “The Bangu Athletic Club”, em 1904, pelos funcionários ingleses da Companhia Progresso Industrial Ltda., para a democratização do futebol. Sem o número necessário para o *match*, recrutavam-se funcionários para participar (RODRIGUES, 2004). De 1905 a 1933, fase amadora do futebol, o elitismo fazia-se presente tanto nos campos como fora dele, sendo considerado um fator de distinção social (LOPES, 1994). Um aspecto relevante para a popularização e democratização do futebol foi a revolução vascaína, em 1923, que abriu as portas para negros, mulatos e brancos pobres e levou o Vasco à conquista do Campeonato Carioca em 1932 (CALDAS, 1990, p. 44).

Em 1933, com a legislação social e trabalhista de Getúlio Vargas (1930 - 1943), o futebol se transformou em atividade profissional (SUSSEKIND, 1996). O governo de Vargas fez do esporte um instrumento de unidade social. No período, foram construídos estádios em São Paulo e no Rio de Janeiro, que serviam tanto para a prática esportiva quanto para comemorações populares e manifestações políticas. Essa postura, no entanto, centralizava ainda mais o poder nas mãos de Vargas, na medida em que atingia um maior número de indivíduos. Segundo PRESTES E MEZZADRI (2010), o governo de Getúlio Vargas difundiu sentimentos nacionalistas através do futebol, que, junto ao Carnaval, consolidou-se como o maior espetáculo de massas da sociedade brasileira, fortalecendo a identidade nacional por intermédio de ações, por vezes, autoritárias. Ainda segundo os autores, a implantação do Estado Novo em 1937 estreitou ainda mais a relação estabelecida entre Getúlio Vargas e o esporte, acarretando a criação do Conselho Nacional de Desportos (CND), entidade que abarcava a organização de

todas as modalidades esportivas e as mantinha sob direta gerência estatal.

RODRIGUES (2003, p. 25), ao estabelecer as fases do futebol no Brasil, expõe a quarta fase (1950 - 1970) como consagração do estilo brasileiro, que para FREYRE (1971), a entrada dos negros e mestiços no futebol foi o que caracterizou o estilo brasileiro de jogar, as conquistas das copas de 58, 62 e 70 e o reconhecimento internacional. A fase de modernização do futebol no Brasil remonta à década de 1970, com transmissão ao vivo das partidas, aumento dos recursos do futebol e do salário dos jogadores e exportação de atletas brasileiros para o futebol europeu. Tais questões foram aprimoradas na década de 1990, que assistiu a uma série de mudanças na administração do futebol e no estabelecimento de contratos de parceria entre clubes e empresas para a gestão comercial dos clubes. A maioria dessas parcerias foi desfeita antes do término do contrato. O futebol era racionalizado economicamente, sendo o lucro o grande objetivo dos clubes. A visão em torno do esporte era explicitamente empresarial.

Os problemas do futebol brasileiro citados anteriormente deram origem a inúmeras mudanças na Legislação Esportiva (Lei Zico em 1993, Lei Pelé em 1998, Nova Lei Pelé em 2001 e 2003, Estatuto do Torcedor em 2003), todas buscando equacionar tais questões pela via político-institucional. Atualmente, os dirigentes, sarcasticamente apelidados de 'cartolas', aparecem no plano mais elevado do cenário desportivo nacional, obtendo sempre o maior destaque e as maiores glórias. As leis Pelé e Zico surgem para suprir os interesses dos atletas, tentando amenizar a "cartolagem" com medidas como seguro de vida e discriminação de atleta profissional ou semiprofissional em contratos de trabalho. (MELO FILHO, 1995)

O futebol, inicialmente, tinha como propósito fundamental reforçar a identidade nacional. Era um esporte que atingia todas as classes e atraía famílias inteiras aos estádios, mas, com o passar do tempo, esta configuração foi se alterando, principalmente com o advento do processo de globalização e a entrada maciça das multinacionais no Brasil. Esta roupagem do futebol brasileiro estava sendo copiada do futebol europeu, especificamente da Itália, que, mundialmente,

tornou-se um modelo de futebol bem-sucedido, importando os melhores jogadores do mundo e disseminando a eficácia dos patrocínios de multinacionais no esporte.

Na atualidade, o futebol se rendeu à lógica neoliberal, do *marketing*, *business*, dos patrocínios oriundos de multinacionais, ou seja, o fenômeno futebol se tornou uma mercadoria muito lucrativa para clubes, jogadores e empresas. Os grandes mentores do futebol como *business* são a FIFA (Fédération Internationale de Football Association), a CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) e as confederações, como a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), que organiza as competições visando, na maioria das vezes, o lucro. Nas negociações com os jogadores, as leis trabalhistas não são respeitadas e a cada parte envolvida cabe uma quantia em dinheiro.

Já o torcedor, para assistir a um jogo, tem que desembolsar uma boa quantidade de dinheiro. Com a entrada do patrocínio de uma grande multinacional, o Clube Atlético Paranaense, por exemplo, conseguiu promover a grandiosa reforma do seu estádio. Ao mesmo tempo, os torcedores oriundos das classes populares sofreram com a alta dos ingressos, ou seja, aconteceu uma “elitização” do clube, aspecto que vem sendo copiado por seu maior rival, o Coritiba Football Club, o qual segue a lógica dos sócios e dos ingressos a preços altos. Ambos os clubes fizeram planos de sócios torcedores, que pagam uma cota fixa mensal e, dessa maneira, têm o ingresso mais “barato”. O Paraná Clube também tem plano de sócio, porém o clube vive uma realidade distinta da dos seus rivais estaduais, pois, além de possuir bem menos torcedores, passa por dificuldades financeiras. Nesse contexto, seus preços de ingressos e de associação são mais baixos e suas estratégias de marketing baseadas em perspectivas locais, com exceção da Coca-Cola, que patrocina os três clubes de Curitiba.

O que se pretende neste trabalho é discutir o processo de mercadorização do futebol, que explodiu com o advento do neoliberalismo e da globalização. Para inserir o futebol nesse contexto global, faz-se necessária uma discussão teórica sobre a complexidade do processo de globalização e como esse fenômeno está presente em todas as esferas da sociedade, ocasionando mudanças estruturais

que, muitas vezes, perpassam pela dicotomia entre o bem e o mal. Para tanto, será avaliado como os clubes paranaenses (Atlético, Coritiba e Paraná) se desenvolveram diante dessa realidade, com intensa presença dos meios de comunicação e do marketing. Desse modo, esta análise está dividida em três seções: a primeira apresenta um panorama teórico geral da ideia de globalização na vertente sociológica e das transformações das relações sociais que acompanharam este processo; a segunda traz os principais elementos que compõem o “futebol moderno”, adentrando para a importância dos patrocinadores e do marketing nesta nova etapa; a última seção objetiva verificar o “comportamento” dos principais clubes do futebol paranaense frente a este novo modelo de futebol.

Nesse contexto, a metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa bibliográfica e também a pesquisa de campo, para relatar informações mais imediatas pertinentes aos clubes da capital, que requerem uma investigação direta justamente por não existirem dados em bibliografias.

Sobre o estudo da globalização, alguns referenciais teóricos foram fundamentais. Destaque para Octavio Ianni, com as obras “Globalização: o novo paradigma das Ciências Sociais” e “A Grande Transformação”; Boa Ventura de Sousa Santos, com o livro “Os Processos de Globalização”; e David Harvey, que faz uma crítica dialética entre sociedade contemporânea, relativizada pela noção tempo e espaço, e as mudanças do mercado e do capitalismo no século XX no livro “A Condição Pós-Moderna”.

Quanto aos estudos do futebol relacionado à globalização e à mercadorização, importante enfatizar as obras “A Metamorfose do Futebol” e “Esporte-Espectáculo e Futebol-Empresa”, de Marcelo Proni, “Futebol e Globalização”, de Luiz Ribeiro e José Mosko, e “O futebol brasileiro e suas interfaces com a intervenção estatal: autonomia e crise”, de Saulo Prestes e Fernando Mezzadri.

GLOBALIZAÇÃO

Desde o final do século XX, o conceito de globalização suscita muitos debates dentro e fora das Ciências Sociais, articulando-se em suas diferentes perspectivas –econômica, política, social e cultural – e trazendo diversos dilemas relativos à sociedade atual. Alguns teóricos da Sociologia que já abordaram este fenômeno foram Giddens, Castells e Bauman. Ligada à fase “pós-moderna” e ao capitalismo multinacional, a globalização consiste em um dos temas mais discutidos na esfera acadêmica nos últimos anos. Para se entender as mudanças e transformações nas relações sociais advindas desse processo, cabe adentrar aos argumentos de Boaventura de Sousa SANTOS (2001), que reflete acerca do conceito de globalização, desde a sua origem, e busca verificar a influência desse fenômeno nas relações sociais.

Uma das afirmações mais recorrentes sobre a globalização é a de que ela está estruturada apenas na expansão do capitalismo e se esgotando no mundo da economia. SANTOS (2001) inicia sua explanação sobre o desenvolvimento da globalização pela ótica econômica e destaca a sua relação com o capitalismo. Mais adiante, o autor trabalha a necessidade de se reconhecer a globalização como um processo multifacetado. A grande preocupação dele é a de não enfatizar o fenômeno apenas como monolítico, ou seja, que aborda só as questões atreladas ao econômico – como muitos autores trabalham. Para Santos, o processo da globalização é plural e interfere nas relações econômicas, sociais, ambientais, religiosas, culturais, jurídicas, entre outras.

Deste modo, não existe uma entidade única chamada “globalização”, mas “globalizações”, e este termo deveria ser usado sempre no plural. Enquanto feixes de relações sociais, as globalizações envolvem conflitos, por isso, vencedores e vencidos, e, frequentemente, o discurso sobre a globalização é a história dos vencedores contada pelos próprios (idem, 2001).

A teoria a ser construída deve dar conta da pluralidade e das contradições da globalização em vez de tentar subsumir o processo em abstrações redutoras.

SANTOS (2001) propõe uma teoria que assenta no conceito mundial de transição porque contém em si o sistema mundial velho, em processo de profunda transformação, e um conjunto de realidades emergentes que podem ou não conduzir a um novo sistema mundial. O sistema mundial é composto por três constelações de práticas coletivas: práticas interestatais, práticas capitalistas globais e práticas sociais e culturais transnacionais.

Na década de 80, a globalização cultural assumiu um relevo especial com a chamada “viragem cultural”. Houve uma mudança de ênfase dos estudos das Ciências Sociais dos fenômenos econômicos para os fenômenos culturais, levantando-se a questão do impacto da globalização. Segundo Boaventura, é na esfera da globalização cultural que se visualizam maiores mudanças. A questão a saber seria se a globalização não deveria ser chamada de ocidentalização ou americanização (RITZER, 1995) já que os valores, os artefatos culturais e os universos simbólicos que se globalizam são ocidentais, mais especificamente norte-americanos, sejam eles o individualismo, a democracia política, a racionalidade econômica, o utilitarismo, o primado do direito, o cinema, a publicidade, a televisão etc.

Trabalhando o impacto da globalização frente à realidade social, SANTOS (2001) discorre acerca das desigualdades sociais, da dicotomia local/global, das mudanças causadas no Estado com a nova forma política do sistema mundial moderno e da dualidade entre a globalização hegemônica e a contra-hegemônica. Afirma que nas últimas três décadas, houve uma intensificação das relações transnacionais, desde a globalização dos sistemas de produção e das transferências financeiras até a disseminação, em uma escala mundial, de informação e imagens através dos meios de comunicação social e das deslocamentos em massa de pessoas (idem, 2001).

Segundo SANTOS (2001), o global e o local são socialmente produzidos no interior dos processos de globalização. A definição de modo de produção na globalização é o conjunto de trocas desiguais pelo qual um determinado artefato, uma condição, entidade ou identidade local estende a sua influência para além

das fronteiras nacionais e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outro artefato, outra condição, entidade ou identidade rival.

Segundo IANNI (1994), a sociedade nacional está sendo recoberta, subsumida pela sociedade global, uma realidade que ainda não é satisfatoriamente trabalhada. A sociedade nacional continua a ter vigência – com território, população, mercado, moeda, hino, bandeira, governo, constituição, cultura, religião, história, formas de organização social –, constituindo o cenário no qual seus membros vivem, movimentam-se, pensam, lutam e morrem. Bergesen, porém, advoga por uma Globologia, ou seja, a ciência da globalização, dentro de um novo paradigma de pensar a sociedade global. Não obstante, pensar a sociedade global sem levar em conta a questão compressão espaço-tempo seria esquecer-se de um ponto chave no entendimento desta dinâmica. Por isso IANNI (1994) também discorre a respeito dessa relação, pois afirma que na sociedade global as articulações e as velocidades desterritorializam-se e re-territorializam-se em outros espaços, com outros significados.

O mundo se torna mais complexo e simples, micro e macro, épico e dramático. Assim, a reflexão sobre essa sociedade apresenta discussões epistemológicas fundamentais que se centram em questões como espaço e tempo, sincronia e diacronia, micro e macro, singular e universal, individualismo e holismo, pequeno relato e grande relato (idem, 1994).

Assim como Ianni, HARVEY (1989) afirma que uma das transformações mais frequentes associadas à globalização é a questão da compressão tempo-espaço, ou seja, o processo social pelo qual os fenômenos se aceleram e se difundem pelo globo. Com a passagem do “fordismo” para a acumulação flexível, houve uma aceleração no giro de tempo que implicou na estrutura produtiva dos diversos setores da sociedade, materializando-se no espaço. Um exemplo dessa materialização é o mercado financeiro, regido pelo efêmero, pelo descartável, pela artificialidade.

Para ROWE (2003), o esporte tem grandes vantagens para o projeto da globalização. É uma prática global que se dá segundo regras padronizadas,

delimitada por tempo e espaço. Além disso, se já não estiver pronto para o consumo televisivo, ele aceita modificações para a melhor adequação, permitindo assim uma grande audiência e, conseqüentemente, muitos patrocinadores. No entanto, no coração do esporte, está a competição, a qual, para Rowe, é geradora de emoção e drama, e também está intimamente ligada a disputas identitárias.

Outra questão interessante pode ser observada em relação ao local ser suprimido pelo internacional, em todas as esferas da vida social. Com o futebol não foi diferente: a transformação para uma estrutura corporativa do esporte é a indicação de sua americanização e europeização, uma vez que as condições para tal se desenvolveram ou foram aprimoradas nos países chamados desenvolvidos. Por isso, podemos então concluir que no esporte, mais até do que na música, TV ou nos filmes, o aspecto estrangeiro é mais evidente. Nesse contexto, o jogo se torna menos importante que a sua capacidade de transmitir uma mensagem para uma audiência massiva. Além disso, o jogo também passa a ideia de competição, excelência, eficiência corporativa e necessidade da vitória – pensamentos que tiveram origem nos EUA, mas que hoje representam o capitalismo global (DONNELLY, 1996).

O FUTEBOL MODERNO E GLOBAL: O PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E O *MARKETING*

A Copa do Mundo de 1970, realizada no México, marcou um novo período no futebol global com as transmissões ao vivo e em cores de partidas internacionais para diversos países. O desenvolvimento tecnológico na área das comunicações por satélite havia começado. Isso propiciou a popularidade do futebol em centenas de países, tornando esse esporte um espetáculo de massas que produz cifras exorbitantes.

Em meados da década de 70, mais precisamente em 1974, o brasileiro João Havelange assume a presidência na principal instituição de futebol do mundo, a FIFA, tornando-se o primeiro não europeu no cargo e contribuindo de

maneira expressiva para uma nova composição política no futebol mundial. O grande desafio da nova equipe liderada por Havelange era o de aumentar os recursos da federação, pois a única fonte de renda vinha da organização da Copa do Mundo, de quatro em quatro anos.

O êxito da nova administração foi ter estabelecido parceria com a Adidas, que por vários anos vinha desenvolvendo propostas de marketing em esportes de alto rendimento, e com a Coca-Cola, que tinha tradição em patrocinar os Jogos Olímpicos. A Adidas gostaria de ver estampada sua marca nas seleções de diversos países, além de ter contratos com as federações nacionais, por isso o apoio a Havelange era necessário. A Coca-Cola foi convencida a financiar milhões de dólares numa estratégia global de marketing de desenvolvimento de países considerados atrasados em relação ao futebol; os Estados Unidos foram os maiores beneficiados.

A FIFA não possuía estrutura e pessoal qualificado para responder aos novos desafios do futebol, então a ideia e organização do primeiro Campeonato Mundial de Juniores, realizado em Túnis, em 1977, ficou por conta dos profissionais da Adidas e da Coca-Cola. Em seguida, a Coca-Cola investiu uma soma inédita, US\$ 8 milhões, para patrocinar a Copa do Mundo da Argentina, em 1978. Segundo SIMSON e JENNINGS (1992), a boa avaliação do futebol como veículo de publicidade e *merchandising* abriu o caminho para que outras empresas se interessassem pela promoção de competições importantes e para que grandes redes europeias de televisão passassem a pagar mais caro pelos direitos de transmissão. Dez anos depois, em 1987, os direitos de transmissão das Copas de 1990, 1994 e 1998 foram negociados pela ISL (empresa de representação comercial criada pelo grupo Adidas) por mais de US\$ 240 milhões com um consórcio internacional de emissoras de televisão.

A partir desse momento, foi necessária uma maior profissionalização da organização do futebol mundial, tendo em vista que a comercialização e os financiamentos no esporte exigiam uma postura bastante séria dos dirigentes.

Em 1977, a publicidade é introduzida ao redor dos campos de futebol, arrecadando dinheiro para estádios e federações. É a partir desse período que o futebol passa a ser transmitido na TV apenas por videotapes. A utilização de propagandas nos uniformes dos times foi uma nova fonte de recursos para os mesmos e um passo na comercialização do futebol.

Na década de 80, aconteceram importantes mudanças no futebol brasileiro, como o incremento da comercialização e uma maior participação da televisão na produção, divulgação e negociação da esfera futebolística. O mercado parecia dominar o futebol, inflacionando os salários dos jogadores e técnicos. A solução para essa crise foi a profissionalização dos dirigentes dos clubes.

Em 1981, houve mais um acontecimento de grande importância para o marketing futebolístico: a liberação das logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos times. O Juventus, de Turim, obteve o maior contrato de patrocínio na época, US\$ 800 mil por ano, pagos pela Ariston, fabricante de cozinhas e eletrodomésticos. O Milan assinou por US\$ 400 mil com a Pooh Jeans, fabricante de roupas jovens. Na Alemanha, o Bayern de Munique conseguiu US\$ 400 mil da Magyrus Deutz, empresa de equipamentos pesados (PRONI, 1998).

Nos anos 80, o sucesso do “comércio” futebolístico fez aumentar a mercantilização dos campeonatos, os quais foram se estruturando em função da demanda por programações esportivas na TV e do surgimento de novas opções de marketing esportivo.

Em 1984, os clubes de futebol passaram a receber uma porcentagem de 5,2% da Loteria Esportiva e também assinaram contratos com a televisão, fato que gerou muita polêmica de alguns, que culparam a TV pelo esvaziamento dos estádios. A Copa União, o campeonato nacional organizado em 1978 pelo Clube dos Treze, consistiu numa tentativa de racionalizar e comercializar o campeonato nacional. Os grandes clubes nacionais se rebelaram contra a Confederação Brasileira de Futebol, que havia se declarado incapaz de organizar um evento daquele porte. Assim, os treze maiores clubes do Brasil, apoiados pela TV Globo,

Coca-Cola e Varig, realizaram a Copa União. Com exceção do Corinthians e do Flamengo, todos os clubes participantes assinaram contratos de patrocínios com a Coca-Cola, fato este que passou a ser um marco na consolidação da publicidade e do televisionamento dos campeonatos de futebol. (RODRIGUES, 2004).

Segundo PRONI (2000), nos principais países da Europa Ocidental, a transmissão sistemática pela TV de partidas domésticas e de torneios da UEFA (Union of European Football Associations), ao vivo, impulsionou a obtenção de patrocínios milionários e valorizou os contratos de fornecimento de material esportivo e de *merchandising*. Ainda segundo o autor, o crescente interesse por anúncios comerciais durante as transmissões levou também os canais abertos de televisão a disputar com as redes estatais o direito de exploração das imagens e a pagar valores crescentes pela transmissão de torneios oficiais.

Já a década de 90 foi marcada pela hegemonia dos clubes italianos. A principal competição do país passou a ser conhecida como “o maior campeonato nacional do mundo” e fomentou contratos com uma somatória milionária paga pelas emissoras de TV para se ter o direito de transmissão. O futebol italiano tornou-se global. Era transmitido para o mundo inteiro e atraía jogadores de vários países, inclusive do Brasil.

Esse formato de futebol globalizado e mercantilizado trouxe algumas contradições no futebol europeu e revelou a enorme distância com os países tidos como de “terceiro mundo”. A FIFA investia maciçamente no futebol rentável de alguns países da Europa e outras nações do mesmo continente ficavam em grande desvantagem financeira e competitiva. Os países chamados de subdesenvolvidos viam seus melhores jogadores irem embora pelas cifras incalculáveis de alguns clubes europeus. De um lado, os cofres dos clubes eram abastecidos, mas, de outro, reduzia-se a chance de crescimento real do futebol local, já que qualquer bom jogador seria negociado facilmente e não permaneceria no seu país de origem.

No começo da década de 90, o Brasil reviu alguns conceitos do futebol para modernizar o seu mundo futebolístico, entendendo que, se quisesse ter um

futebol de primeiro mundo, teria que ser global, abrir para investidores e empresas multinacionais, fato que foi impulsionado no governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso.

(...) a modernização do futebol brasileiro tornava-se um imperativo da concorrência capitalista; tornava-se urgente reestruturar as formas de produção do espetáculo e de gestão dos clubes para garantir uma alta competitividade internacional e alavancar os negócios nesse campo de valorização em franca expansão (PRONI, 2000, p. 193).

Havia uma relação entre a adoção de um modelo de modernização na sociedade, via processo de globalização da economia, e as mudanças na estrutura do futebol, também inspiradas na gestão do espetáculo futebolístico da Europa. O padrão de gestão empresarial passa a ser considerado a solução para o futebol brasileiro. Assim, o discurso acerca da profissionalização dos dirigentes ganha defensores, particularmente na imprensa. Também existia uma correlação entre profissionalização da administração, transformação dos clubes em empresas, racionalização do calendário futebolístico e criação da liga nacional, mas, em se tratando da moralização do futebol, esses aspectos ficavam num plano muito distante, que perpassava a questão da racionalização do futebol.

Para regulamentar a intervenção estatal na esfera esportiva e o estabelecimento de regras que envolviam clubes e empresas, a Lei Zico pretendia:

i) regulamentar a presença de empresas e as formas de comercialização no futebol profissional, ii) rever a participação nos recursos da Loteria Esportiva, iii) extinguir a 'lei do passe' e estabelecer uma nova norma para o contrato de trabalho do atleta profissional, iv) redefinir os mecanismos de supervisão e assegurar a autonomia estatutária dos clubes, assim como v) buscar mecanismos mais democráticos e transparentes de representação e de administração das federações e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) (PRONI, 2000, p. 165).

Já a Lei Bosman restringiu o crescimento da transferência de jogadores entre os clubes. O jogador Jean-Marc Bosman abriu um processo judicial contra sua antiga equipe por não poder se transferir para outro time. No dia 15 de dezembro de 1995, o Tribunal de Justiça Europeu de Luxemburgo deu o veredicto

final a Bosman, declarando ilegais as indenizações por transferência de jogadores e as cotas, limitando o número de jogadores da União Européia, sem direito à apelação. A decisão favorável a Bosman mexeu profundamente com todas as estruturas do futebol da Europa.

A Lei Pelé (nº 9.615/98) decretou a extinção gradual do passe. De acordo com a nova regulamentação, quando o contrato de trabalho do jogador termina, este pode se transferir para outro clube mesmo sem o consentimento do clube atual. Não há mais vínculo entre clube e jogador, com o término do contrato de trabalho. No entanto, se o atleta quiser se transferir para outro clube antes do final do contrato, precisa pagar ao clube uma multa de até 200 vezes seu salário anual.

Com a finalidade de evitar prejuízos financeiros aos clubes com o fim do passe e incentivar o trabalho de formação de jogadores através das categorias de base, foi editada a Medida Provisória nº. 2.141 em 24 de março de 2001, reeditada em 22 de maio do mesmo ano pela Medida Provisória nº. 2.142-2, que promoveu modificações importantes na Lei 9.615/98 (BRAGA, 2001).

Para salvaguardar os clubes que formam os atletas, foi liberada a indenização por formação, valor cobrado ao novo empregador (clube que adquire os direitos federativos do atleta) pela cessão do jogador de futebol. Ela não pode exceder a 200 vezes o total da remuneração anual do atleta pactuada no contrato anterior. Essa indenização deve ser paga antes do final do contrato, pois quando este chega ao seu término ela acaba inexistindo.

Em 1996, uma das grandes novidades foi o acordo da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) com a Nike. Com horizonte de 10 anos, ele envolvia cifras de mais de US\$ 326 milhões. PRONI (2000) menciona que após a nova legislação aconteceram mudanças relevantes no futebol brasileiro, assim como na CBF depois da parceria com a Nike: aumento dos investimentos das empresas de comunicação no mercado futebolístico, KEARNEY (2003) apresenta dados que sustentam o futebol como uma das principais áreas de investimento mundial. Em 2001, a receita global ultrapassou US\$ 54 bilhões; a previsão para 2005 era de US\$ 73 bilhões, desenvolvimento acelerado do marketing esportivo, entrada de

instituições financeiras internacionais no mercado brasileiro, busca de caminhos para a adoção de gestões empresariais por parte dos clubes e modificações na organização dos torneios.

Além da parceria do Palmeiras com a Parmalat, aconteceram licenciamentos de marcas e terceirizações do departamento de futebol. O Corinthians firmou parceria com o fundo de investimentos Hicks Muse Tate & Furst (HTMF); o Vasco da Gama, com o Bank of America (idem, 2000).

Segundo dados de mercado da época, em todo o período de vigência da Lei Pelé foram investidos nos 25 maiores clubes brasileiros mais de US\$ 800 milhões. Muitos investidores globais aportaram no mercado brasileiro, como a HMTF e a ISL (International Sports and Leisure), entre outros.

O principal campeonato das Américas, a Copa Libertadores da América, aumentou exponencialmente o investimento nos últimos tempos. Há cinco anos, o banco Santander é o principal patrocinador do torneio, que tem o nome oficial de “Copa Santander Libertadores”. Diretores da empresa afirmam que a exposição de mídia da competição faz a marca estar sempre associada ao esporte. A Libertadores também é patrocinada pela Visa, Toyota, Kaiser e Samsung.

Na Europa, a UEFA anunciou a extensão do patrocínio da Heineken para a UEFA Champions League entre 2012 e 2015 e para as edições de 2012, 2013 e 2014 da super taça europeia, sendo que a multinacional patrocina o torneio desde 1994. A Heineken tem usado o seu patrocínio da UEFA Champions League como um dos elementos-chave da sua comunicação de marketing, promovendo a marca através de várias atividades a uma escala verdadeiramente global.

Visto os principais elementos que deram ao futebol uma nova roupagem, iniciada na década de 70, a próxima seção apresentará como os clubes paranaenses se organizaram diante dessa proposta.

AS TRANSFORMAÇÕES NO TRADICIONAL FUTEBOL PARANAENSE

O futebol pode ser considerado um fenômeno exemplar de como o sistema capitalista pode transformar qualquer matéria em fonte de lucro e legitimação de si. É fundamental analisar que a sociedade capitalista – através da mídia, do marketing e do pensamento global de consumo – molda “gostos”. No futebol profissional, essa questão aparece nítida e traz a reflexão sobre quais são os papéis dos dirigentes, dos atletas, dos patrocinadores e dos torcedores. O futebol tende a se tornar a reunião forjada dos espectadores de um poderoso espetáculo da mercadoria, atrelado à televisão e à propaganda global.

Alguns clubes recebem fortunas por terem maiores torcidas e visibilidade; outros dependem de estratégias diferenciadas para galgar espaço nesse território valioso e disputado. De acordo com MOSKO (2007), em 1998, enquanto o contrato de patrocínio do Corinthians foi de R\$ 7,2 milhões e o do Flamengo de R\$ 3,1 milhões, o Coritiba obteve apenas R\$ 450 mil e o Paraná Clube não recebeu nada. Flamengo, Corinthians e São Paulo, por exemplo, possuem milhões de torcedores no Brasil. Já outros clubes, como o Atlético PR, Coritiba e Paraná, têm um número muito menor de simpatizantes. Este dado influencia diretamente nas negociações com patrocinadores e cotas de televisão. Em vista disso, esses clubes se obrigam a encontrar estratégias de diferenciação e destaque, tentando conquistar o interesse de parceiros.

Mas, independente do número de torcedores, observa-se que os jogadores profissionais são estrelas da globalização, exemplos publicitários a serem seguidos, principalmente por uma juventude que em suas concepções ideológicas cria ideais de identificação e aceitação social. Os atletas são modelos uniformizados com as cores e o símbolo do clube e também com a marca que confecciona o uniforme. O mercado cria meios de atingir ideologicamente o consumidor/torcedor, utilizando gírias, jargões, comportamentos do atleta/ator, o que ele usa, o que ele gosta, o que ele bebe, que carro dirige, qual moda segue etc.

Dirigentes e patrocinadores sabem que certos jogadores trazem lucro e que modificar uniforme com frequência também é lucrativo. Buscam sempre algum

meio de atingir o torcedor em benefício do clube (tradição, história). O objetivo é lucrar a partir da massificação ideológica que símbolos do clube representam ao torcedor, o qual, muitas vezes apaixonado, sucumbe aos apelos do mercado e torna esse fato uma conquista na sua vida. Os torcedores são espectadores fanáticos, máquinas de emoção; os jogadores são profissionais em busca de salário, fama e muitas vezes desconhecem totalmente a história do clube; os dirigentes, em sua maioria, são políticos natos que gozam de poder através da corporificação do futebol e acumulam capital econômico e social.

As três equipes tradicionais de Curitiba não fogem dessa “lógica”. O Atlético Paranaense realizou um processo de fortalecimento de sua marca tendo como eixo condutor a construção do novo estádio e do centro de treinamento e novas estratégias de administração e marketing, medidas que apresentaram sucesso e aumentaram consideravelmente o volume de capital econômico do clube.

A estrutura de marketing do Atlético PR começou em 1995 o chamado “ano da revolução”, explorando a paixão do torcedor pelo clube com o slogan “Atlético Total”. Surgiram novas marca e camisa e aconteceu a assinatura de um importante contrato com a forte e internacionalmente consolidada Umbro, que se tornou a fornecedora oficial de material esportivo para o Atlético PR.

A campanha seguinte de marketing foi intitulada de “Clube Atlético dos Paranaenses”, no sentido de envolver o sentimento, a emoção e a autoestima de todo um estado, relacionando o clube com o Paraná. A campanha trouxe *folders*, *flyers* (parecidos com **panfletos**, são diretos e possuem pouca informação, porém sua qualidade é bem maior. Muitas vezes utiliza cores especiais e cortes diferenciados, agregando valor ao material), cartazes, adesivos e muita publicidade.

Em 1999, foi reinaugurado o novo estádio do clube, chamado de Arena da Baixada, com todos os camarotes vendidos antecipadamente, além de oito mil *season tickets*, os chamados carnês, válidos para todos os jogos do clube em seu novo estádio durante o Campeonato Brasileiro daquele ano.

Na sequência, no ano 2000, veio a campanha “Atlético 3000 Paixão Eterna”, que levou a camisa do clube aos Estados Unidos numa cápsula do tempo a ser aberta no ano 3000. A campanha também comemorou o *Top of Mind* (clube mais lembrado no Estado do Paraná), prêmio que ganhou por vários anos.

Importantes parcerias foram firmadas com o Atlético PR, além da Umbro: Nutrimental, Fiat e Global Telecom viabilizaram ações intensas de mídia.

Ao longo da primeira década do século, o Atlético PR investiu em um canal de televisão próprio (TV Furacão) e em marketing no interior do Estado, para atrair mais torcedores, trouxe o maior número de jogadores estrangeiros no Brasil, a maioria da América Latina, e estabeleceu parcerias para levar o nome do clube a outros países, principalmente aos Estados Unidos.

Em março de 2005, o Atlético PR anunciou a venda dos direitos de nome do seu estádio para a empresa japonesa Kyocera Mita America por três anos, renováveis por mais dois, resultando no novo nome: Kyocera Arena. Os asiáticos também passaram a ser patrocinadores da camisa do time. A venda do nome do estádio, comum na América do Norte e Europa, foi pioneira e é até hoje única no Brasil. O acordo foi desfeito em 2008 por decisão do Atlético PR, na tentativa de se buscar parceiros mais lucrativos devido à expectativa existente na época de o estádio abrigar jogos da Copa do Mundo de 2014.

O Atlético PR também procurou atingir o público feminino e as famílias de maneira em geral, oferecendo conforto, limpeza e segurança. Dentro do estádio é possível encontrar uma verdadeira praça de alimentação, banheiros limpos e bem distribuídos, academia de ginástica, churrascaria e um “shopping”.

O Atlético PR e o Coritiba são clubes com fins lucrativos voltados ao futebol, por mais que tenham ou patrocinem outras poucas atividades. Já o Paraná é um clube de associação multiesportiva, que tem o futebol como a principal atividade, mas investe e participa oficialmente de outras modalidades de esporte.

O Pinheiros, um dos clubes que originou o Paraná junto com o Colorado, possuía uma grande estrutura, que chegou a comportar 120 mil sócios. Segundo o

historiador do Paraná José Barbosa, 600 deles torciam para o Pinheiros, os demais eram atleticanos, coritibanos, corinthianos, flamenguistas, colorados etc. Como a recreação era muito bem vista pela sociedade curitibana, o Pinheiros não causava nenhum conflito ideológico. Já o Colorado tinha a terceira torcida da capital e reunia muitas pessoas oriundas do antigo Ferroviário, um clube classista, mas com uma estrutura pequena. A fusão tentou unir estrutura e torcida. Alguns colorados foram contrários, não aderindo à torcida paranista. A sede recreativa começou a perder associados, o que, segundo José Barbosa, deve-se mais ao fato do surgimento da modernidade e da cultura de gerações diferenciadas e que buscam menos os clubes do que a uma negação ao Paraná. Mas, a realidade é que o número atual de associados na mesma estrutura gira em torno de quatro mil.

No início de sua fundação, o Paraná ganhou prestígio, reconhecimento nacional e a adesão de torcedores devido à série de títulos estaduais e nacionais conquistados na divisão de acesso, algo inédito no futebol paranaense para um “estrepante”. Hoje a situação do Paraná em termos de títulos e a sua relação com a torcida é ruim. O clube não consegue manter parcerias fixas, trazer jogadores “de nome” e revela poucos atletas em categorias de base. Além disso, os torcedores prestigiam pouco o time (baixa média de público). Cabe ressaltar que o Paraná surgiu através de muitas fusões, o que originou menor prestígio e identificação com o clube, seja genealógica ou ideologicamente. Até mesmo patrocinadores e representantes oficiais de uniformes e materiais esportivos diversos, assim como a mídia, parecem colocar o Paraná em segundo plano, em comparação às parcerias feitas com outros clubes brasileiros e seus rivais no Estado.

Em 2011, o Paraná Clube resolveu inovar sua estratégia de marketing em vista das dificuldades financeiras e de patrocínio rentável pelas quais vinha passando. Lançou a campanha “O Patrocinador Somos Nós”, que deu a oportunidade de o torcedor ter o nome estampado no uniforme do time pagando valores que variavam de R\$ 288 a R\$ 2.700 mil (preço à vista). O plano teve início

em junho, quando foram disponibilizados 1.200 nomes na camisa. Inédito no mundo, o projeto objetivava a arrecadação de R\$ 1 milhão.

Em 2009, o Coritiba comemorou 100 anos. O clube aproveitou o importante momento histórico para promover a sua marca: lançou camisas no estilo retrô (modelo igual à primeira, usada em 1909), convidou artistas famosos para celebrar a idade e realizou diversos eventos com sócios e torcedores.

No ano retrasado, o Coritiba foi premiado com o Top de Marketing 2011, da ADVB-PR (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil - Seção Paraná), pela campanha publicitária denominada “O mais vitorioso do mundo”, que contemplou o recorde mundial de vitórias consecutivas, 24 no total, com registro no livro *Guinness World Records*. O título e a campanha renderam ao clube bons frutos publicitários e a consolidação de parcerias já existentes, como a com o banco BMG.

O Coritiba usou a mesma estratégia do Atlético: procurou investir em publicidade no interior do Estado, principalmente em grandes cidades, como Londrina e Cascavel. Ambos sabem que quanto mais torcida maior será o retorno financeiro de vendas de materiais dos clubes, investimentos de patrocinadores e tempo na mídia, sobretudo a televisiva.

O clube alverde intensificou as ações de marketing em datas festivas como Páscoa e Natal, fazendo parcerias com organizações como a Barion, Petrobon e o IPCC (Instituto Pró-Cidadania de Curitiba) e visitando entidades beneficentes.

O Coritiba, assim como o Atlético, é considerado um clube popular por ser conhecido e ter uma significativa e diferenciada camada de torcedores, mesmo que na última década tenha sido ultrapassado pelo seu maior rival. Recentemente, firmou uma grande parceria com uma multinacional no ramo do agronegócio. Conseguiu importante destaque nacional com dois vices-campeonatos da Copa do Brasil, um tetracampeonato estadual e uma boa campanha no Campeonato Brasileiro de 2011.

O futebol não significa apenas competição, resultado, superação, esporte, entretenimento ou qualquer outro aspecto relacionado ao lazer de quem o assiste. O futebol traz conflito ideológico, político, religioso, cultural, luta de classes sociais, reflete as angústias, os desejos, as ambições, os medos, os preconceitos de quem faz parte efetiva dele, seja nas quatro linhas, nos bastidores, nas arquibancadas, na TV ou no rádio à pilha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, observou-se que o processo de globalização tomou conta de todas as esferas da sociedade, ocasionando inúmeras mudanças, tanto benéficas quanto maléficas, principalmente pelo fato de colocar as questões econômicas como a mola propulsora de todas as transformações. O futebol não ficou de fora, ele foi se modificando no decorrer da história. No princípio, era um esporte direcionado às massas populares e tinha como intuito reforçar a identidade de uma nação. Hoje, o futebol pode ser considerado uma mercadoria como qualquer outra; o lucro vem em primeiro lugar.

Em alguns lugares é possível notar que o futebol está se “elitizando”. Multinacionais patrocinam clubes, o que desencadeia intensas modificações estruturais, como reformas de estádios, e ainda o aumento do preço dos ingressos – os poucos que sobram porque a maioria já está “comprada” pelos associados, que pagam uma mensalidade para ter direito ao seu lugar.

A influência do marketing também é cruel. Alguns clubes trocam de camisas várias vezes ao ano, instigando os torcedores a comprarem a peça nova do time amado. Os dirigentes da maioria dos clubes são administradores, empresários e políticos; dificilmente, serão encontrados representantes dos torcedores nesses cargos.

É notório que o crescimento de alguns clubes brasileiros após 1990 se deu, principalmente, pelos altos patrocínios oferecidos por multinacionais. Quanto mais dinheiro era investido mais êxito o time tinha em determinados campeonatos,

como aconteceu com o Palmeiras Parmalat. No caso paranaense, surgiu um novo time, o Paraná Clube, sinônimo de vitórias na década supracitada. Tinha uma excelente estrutura, mas, com o passar do tempo, os resultados não vieram e os patrocinadores foram embora. Hoje o time não está numa posição confortável.

O Atlético investiu maciçamente no seu estádio, construindo a Arena da Baixada, fato que uniu o útil ao agradável: o considerável aumento dos ingressos e o investimento num time competitivo levaram o clube a ser o campeão brasileiro de 2001 e o vice em 2004 e a disputar a final de uns dos principais campeonatos do mundo, a Libertadores da América. Na atualidade, o time também vem passando por uma crise. Em 2012, disputou a 2ª divisão do campeonato nacional, mas acabou subindo, com dificuldades, para a 1ª divisão.

O Coritiba Football Club é outro exemplo de investimento e maior expressão em campeonatos nacionais. Participou das duas últimas finais da Copa do Brasil (2011 e 2012), ficando com a segunda colocação em ambos os anos, e disputa a primeira divisão do Campeonato Brasileiro.

Por fim, duas observações relevantes sobre a modernização do futebol merecem destaque: a primeira na perspectiva da gestão interna dos clubes e a segunda referente à lógica de cooptação de torcedores. Quanto à primeira, tem-se observado que os clubes brasileiros com mais recursos fazem altos investimentos em estrutura e contratação e/ou mantêm os grandes atletas. Conseqüentemente, isso faz com que possuam maior chance de conquistar os principais campeonatos. A segunda observação: as conquistas e os elevados investimentos despendidos pelos clubes em marketing alimentam e expandem a massa torcedora. Os clubes funcionam, hoje, nos moldes de qualquer corporação capitalista.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **As Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa: Teorema.2005.

BRAGA, E. **A Lei do passe livre**. Revista Consultor Jurídico. Ano II - nº. 15, Julho/2001.

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CALDAS, Waldenyr. **O Pontapé Inicial: Memória do Futebol Brasileiro**. São Paulo, Editora Ibrasa, 1990.
- DONNELLY, Peter. (1996) “**The Local and the Global: Globalization in the sociology of Sport**”. *Journal of Sport and Social Issues*, pp. 239-257.
- FREYRE, G. **Futebol brasileiro e dança**. In: FREYRE, G. Seleta para jovens. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1971.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 10. ed. São Paulo: Edições Loiola, 1989.
- IANNI, Octavio. **A grande transformação**. In: A sociedade global. 2 ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993, p. 11-52.
- _____. **Globalização: o novo paradigma das Ciências Sociais**. In Estudos Avançados - vol.8 no.21 - São Paulo May/Aug. 1994.
- KEARNEY, A.T. **O jogo está começando**. HSM Management. São Paulo, 2003.
- LOPES, José S. “**A vitória do futebol que incorporou a pelada**”. In: Revista da USP. Dossiê Futebol, São Paulo, USP, n.22, jun-agosto de 1994
- MELO FILHO, Álvaro. **O Desporto na Ordem Jurídico-Constitucional Brasileira**. São Paulo: Editora Malheiros, 1995.
- PRESTES, Saulo; MEZZADRI, Fernando. **O futebol brasileiro e suas interfaces com a intervenção estatal: autonomia e crise**. Revista Digital efdeportes. Buenos Aires, 2010.
- PRONI, Marcelo W. **A Metamorfose do Futebol**. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp/Fapesp 2000.
- _____. **Esporte-Espectáculo e Futebol-Empresa**. Tese de Doutorado UNICAMP, Campinas 1998.
- RIBEIRO Luiz; MOSKO José C. **Futebol e Globalização**. Jundiaí, SP: Fontoura, 2007.
- RITZER, G. **The MacDonaldisation of Society**. Thousand Oaks: Pine Forge, 1995.
- RODRIGUES FILHO, M. **O negro no futebol brasileiro**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1964.

RODRIGUES, F. X. F. **A Formação do Jogador de Futebol no Sport Club Internacional** (1997-2002). Porto Alegre: PPGS/UFRGS, 2003. (Dissertação de Mestrado em Sociologia).

_____ **Modernidade, disciplina e futebol: uma análise sociológica da produção social do jogador.** In: Sociologias, Porto Alegre, ano 6, nº 11, jan/jun 2004, p.260-299.

ROWE, David. **“Sport and the repudiation of the Global”.** *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 38, pp. 281-294, (2003).

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os Processos da globalização**, in Santos, Boaventura de Sousa (org.), *Globalização: fatalidade ou utopia?*. Porto: Edições Afrontamento, 2001.

SIMSON, V. & JENNINGS, A. **Os Senhores dos Anéis** – poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas. Ed. Best Seller, 1992.

SÜSSEKIND, Arnaldo. **A compatibilidade entre a Convenção OIT-158 e a Constituição Brasileira.** Revista LTr. São Paulo, v. 60, n. 3, p. 332-333, mar. 1996.