

HEVERSON LESSNAU VIANA

MARKETING ESPORTIVO: A EVOLUÇÃO HISTÓRICA E O PAPEL DENTRO DO FUTEBOL

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná. Turma "T"
Prof^o Iverson Ladewig, PhD

Orientador: Prof. Ms. Leticia Godoy

MARKETING ESPORTIVO: A EVOLUÇÃO HISTÓRICA E O PAPEL DENTRO DO FUTEBOL

Dedico este trabalho a meus pais, que foram esteios nos quais sempre obtive amor, compreensão e apoio para continuar. Também dedico ao meu Senhor Jesus, que é a razão do meu viver. Ele foi o meu abrigo nas horas de luta, o socorro presente nos momentos de angústia. A Ele toda a honra e toda a glória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus e ao meu Senhor Jesus Cristo, que me sustentaram durante os momentos de dificuldade e de quem vem toda a minha capacitação para qualquer tarefa.

Agradeço a meus pais que estiveram presentes em todas as horas de necessidade e que foram fonte de motivação para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também a todos os colegas, amigos e familiares que de alguma forma me ajudaram.

E logicamente agradeço à minha professora orientadora, Ms. Leticia Godoy. Sem sua ajuda e orientação este trabalho não poderia ter sido feito.

SUMÁRIO

RESUMO	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETIVOS.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 HISTÓRICO DO FUTEBOL.....	5
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	11
2.2.1 Patrocínio.....	14
2.2.2 Merchandising.....	15
2.2.3 Televisão.....	16
2.2.4 Licenciamento de produtos e utilização da marca.....	17
2.2.5 Utilização de Arena.....	19
2.2.6 Gestão do Clube.....	20
2.3 FUTEBOL E MARKETING ATUALMENTE.....	21
2.4 COPA DO MUNDO.....	24
3. METODOLOGIA	26
4. CONCLUSÃO	28
5. BIBLIOGRAFIA	32
ANEXOS	34

RESUMO

O futebol é hoje um mercado financeiro que movimentava milhões de dólares a cada dia. Os jogadores tornaram-se verdadeiras máquinas de produção de dinheiro. Desta forma os clubes e empresas ligadas ao futebol tem descoberto no marketing esportivo várias ferramentas para se potencializar ainda mais este faturamento. Ao analisarmos a história do futebol, veremos que mesmo antes de ser praticado como é conhecido hoje, ele já era utilizado para se destacar alguns acontecimentos de valor religioso ou folclórico. Para o futebol atual, pode-se considerar a Inglaterra como sua terra natal, e mesmo no seu início ele já era utilizado como um divisor de classes para as faculdades. Com a divulgação deste esporte para os demais continentes e com a entrada do profissionalismo, o processo de desenvolvimento econômico do futebol não pode ser contido. O Marketing Esportivo passou a atuar dentro do futebol, inicialmente de forma comedida, mas principalmente depois da década de 70 houve uma expansão surpreendente. Hoje a atuação do marketing se dá através de processos de patrocínio, merchandising, cotas de televisão, licenciamento de produtos que passam a utilizar a marca do clube, a utilização da arena (estádio) para outros fins que não apenas as partidas de futebol e a mudança da forma de organização e gestão do clube que se aproxima muito ao de empresas. A cada dia aumentam o número de estudos e pesquisas que envolvem o futebol. A figura do público de futebol tem sido traçada detalhadamente para que o consumidor deste evento possa ser suprido em suas necessidades. A Copa do Mundo é o maior exemplo disto. A evolução das transmissões, o aumento do número de participantes, o torneio sendo levado para mais continentes. Para um país sediar uma Copa do Mundo hoje, são necessários investimentos gigantescos, bem como a participação do governo, mídia e empresas privadas. O futebol hoje tem se estreitado, tornando-se mais difícil para os chamados clubes pequenos que não dispõem de grande apelo popular. Chega-se a afirmar que no futuro assistiremos à um grande número de clubes falindo, e talvez até a criação de campeonatos paralelos, com a participação daquele que não conseguiram acompanhar a evolução do mercado.

Palavras-chave: futebol, marketing, esporte, faturamento, clubes.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é hoje um esporte de influência mundial. É disputado em todos os continentes e desfruta de grande popularidade sendo as competições profissionais a maior manifestação (PRONI, 2000). A entidade que governa o futebol a FIFA (Federation Internationale de Football Association) é uma das maiores entidades mundiais contando com cerca de 200 países filiados (BRUNORO & AFIF, 1997).

A paixão que o futebol gera nas pessoas também é notável, e encontramos pessoas que chegam as mais absurdas atitudes por causa de seu clube ou seleção nacional em todos os cantos do mundo. Estas atitudes vão desde tatuar em seu corpo emblemas, mascotes ou mesmo o rosto dos craques famosos dentro de campo, até gastar grandes quantias em dinheiro para poder ter a chuteira que o ídolo utiliza, a camisa de determinado time ou a bola desenvolvida cientificamente e assim se destacar em uma pelada de fim de semana.

Levando-se em conta esta paixão desmedida é que várias empresas dos mais variados setores tem investido fortunas neste meio. Os empresários despertaram para o futebol como um mercado promissor que pode gerar lucros. Nunca o marketing esportivo esteve tão evoluído e tão forte quanto hoje em dia. O diretor financeiro da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Antonio Osório Lopes da Costa, afirmou em artigo intitulado “Verde dólar e Amarelo ouro” da revista Isto É (junho 2002, p. 31) que “O futebol é atualmente um negócio importante, que emprega milhares de pessoas e movimenta grande quantidade de dinheiro”.

Quando assistimos uma partida da seleção brasileira não imaginamos quantos milhares de dólares estão envolvidos naquele jogo, ou melhor, naquele negócio. Para se ter uma idéia, atualmente o principal patrocinador da CBF é a empresa de materiais esportivos Nike. O mesmo artigo discorre sobre o valor do contrato entre as duas marcas que é de US\$ 17 milhões por ano. Em segundo lugar está o contrato com a AmBev, fabricante de bebidas que paga US\$ 10 milhões anuais. Há custeio de taxas para a seleção fazer jogos amistosos que estão entre US\$ 500 mil a US\$ 1 milhão por jogo, valores estes divulgados antes mesmo da conquista do pentacampeonato mundial na Copa realizada em 2002. A entidade responsável pelo futebol brasileiro recebe ainda da Rede Globo de televisão (empresa que detém os direitos de transmissão de jogos do Brasil) um valor de R\$ 850 mil por jogo. Se somarmos todos estes valores e mais aqueles que não foram

citados, encontramos que a CBF movimenta R\$ 85,6 milhões por ano (ISTO É, junho 2002).

Na década de 90 estes números chegavam no máximo a R\$ 8 milhões. Isto não é privilégio do futebol brasileiro, a Argentina recebe US\$ 8 milhões da Adidas (empresa de materiais esportivos), esta mesma empresa mantém ainda um contrato com a seleção francesa de US\$12 milhões. (ISTO É, junho 2002). Tais fatos postos, torna-se impossível pensarmos na seleção brasileira entrando em campo para enfrentar a Argentina com apenas 8 jogadores em campo em um jogo amistoso devido a um protesto contra a imprensa argentina que desenhou os brasileiros como macacos. A seleção da Argentina em respeito ao protesto anti-racista também entrou com 8 jogadores, fato este que ocorreu em 1920 (PLACAR, setembro 1999).

Assim como o marketing envolveu as entidades responsáveis pelo futebol, envolveu também os jogadores na venda de seus passes e passou a ser uma grande fonte de lucros para os clubes. Assim, não importa mais apenas a habilidade de cada atleta, mas também a sua imagem e potencialidade em vender. Podemos até compreender que algumas transações tornarem-se milionárias mesmo envolvendo jogadores de qualidade duvidosa.

No período da última Copa do Mundo o argentino Ariel Ortega que fez uma campanha pífia junto com sua seleção, foi vendido ao Fenerbahce da Turquia pelo valor de US\$ 7,5 milhões. Estes valores não são mais designados a algumas posições como atacantes, neste mesmo período o Manchester United (clube considerado um dos mais ricos do mundo) ofereceu US\$ 45 milhões ao Leeds, outro clube da Inglaterra, pelo passe do zagueiro inglês Rio Ferdinand, um recorde para quem atua nesta posição (VEJA, julho 2002). Algo considerado impressionante se lembrarmos que em 1942 o São Paulo adquiriu junto ao Flamengo o passe de Leônidas da Silva, jogador considerado um dos grandes da história do futebol brasileiro a quem muitos atribuem o valor de ter inventado a jogada batizada como bicicleta, pelo valor de 200 contos de réis. Este valor atualizado daria menos de R\$ 170 mil (PLACAR, setembro 1999).

Não só nos passes, mas os jogadores têm valor na sua influência sobre os torcedores. É comum atletas do futebol fecharem contratos nos quais recebem pela exploração de sua imagem em campanhas publicitárias. Jogadores como Ronaldo, apelidado de "o fenômeno", são capazes de movimentar sozinhos milhares de dólares. Ronaldo é o maior exemplo do futebol brasileiro; o seu contrato com a Nike

é vitalício e estima-se valer US\$ 3,2 milhões por ano (GAZETA MERCANTIL, julho 2002). Isto explica o interesse da Nike considerando sua influência sobre os torcedores. No período da Copa a chuteira mais procurada em todas as lojas de material esportivo era a chuteira prateada utilizada pelo jogador. Seu preço superava os R\$400. Mesmo chuteiras iguais as que ele tinha utilizado na Copa de 1998 na França, e que para os peladeiros era muito mais que suficiente, não eram vendidas por menos de R\$279. Por isso empresas como a Nike tem investido fortemente em patrocínio destes atletas; são exemplos Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, Denílson e Rivaldo, este último patrocinado pela Mizuno, e sua chuteira (a Wave Cup) custa cerca de R\$900. (GAZETA MERCANTIL, julho 2002).

Os clubes também estão fortemente influenciados pelo Marketing. Hoje é quase impossível sobreviver sem o marketing esportivo, que atua nos clubes através de ferramentas como o patrocínio, o merchandising, os direitos de transmissão, a venda de jogadores, a utilização dos estádios como palco de espetáculos, a venda de produtos licenciados com a marca do clube e outros. Parece uma brincadeira quando se conta que o Milan, um dos maiores clubes da Itália e de toda Europa (já conquistou 6 edições da Copa dos Campeões da Europa sendo o campeão de 2003 e tendo conquistado ainda 3 Mundiais Interclubes) quase não foi fundado por causa de uma divergência entre seus fundadores ingleses e italianos, que não conseguiam decidir o local da reunião. O motivo era a qualidade da cerveja que iriam beber, enquanto os ingleses queriam o bar American, os italianos preferiam a cervejaria Spaten (PLACAR, outubro 1998).

O futebol perdeu seu romantismo, hoje o que vemos é o profissionalismo entrando cada vez mais forte. Profissionalismo tanto de atletas como de dirigentes. O "amor à camisa" foi substituído pelo respeito ao dinheiro. O marketing agora é ponto chave para se obter sucesso e ignorá-lo é fatal. Porém a pergunta que fica é como este processo se deu? Como foi que o futebol passou por esta transformação? Quais os fatores que o levaram a isto? Será que o marketing já não estava ligado ao esporte desde seu nascimento, ou se não, a partir de quando ele entrou neste meio? Responder estas perguntas é o objetivo deste trabalho, mostrar ao longo da história do futebol que tipos de marketing o influenciaram e como foi o processo para chegarmos a este esporte espetáculo, a este futebol profissional.

Creio que esta será uma contribuição ao futebol, um esporte que tanto admiro, e a aqueles que como eu se interessam por esta área da Educação Física que é o Marketing Esportivo.

1.1. OBJETIVOS

- Fazer um levantamento histórico do futebol procurando demonstrar como este esporte passou por uma transformação desde sua criação até os dias de hoje, onde tornou-se um dos maiores mercados financeiros em todo o mundo.
- Identificar a atuação do marketing esportivo sobre o futebol ao longo do tempo. Procurar analisar quais os tipos de marketing que encontramos no meio do futebol e como atuavam.
- Analisar atualmente a relação entre marketing e futebol, qual a importância desta ferramenta para o esporte e como ela atua, através de que fatores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 HISTÓRICO DO FUTEBOL

Encontramos vários ancestrais do futebol ao redor de todo o mundo. Existem registros de jogos em que se utilizava chutar uma bola nos antigos povos do Japão, China, Grécia, Roma e nativos da América. Uma das práticas considerada a grande inspiradora para criação do futebol atual é o Calcio disputado na cidade de Florença na Itália. Este espetáculo é realizado uma vez por ano, no dia de São João. Mas a forma pela qual conhecemos o futebol, com a utilização de regras escritas, campeonatos com calendários e controlados por associações, foi criada na Inglaterra durante o século XIX (PRONI, 2000).

Segundo Proni, já no século XII, ingleses disputavam algo parecido com um jogo se utilizando de uma bola de couro (que representava a cabeça do comandante de um exército invasor) para comemorar a vitória sobre os dinamarqueses. Graças ao alto teor de violência, esta comemoração foi banida, e apenas em 1681, a prática do futebol voltou a ser feita. Apesar de a violência ter diminuído, sua permissão ainda era muito grande considerando os padrões do processo civilizador pelo qual passava a Inglaterra. Somente em 1810 é que esta prática popular entra nas public schools, onde torna-se mais organizada e menos violenta sendo escritas as primeiras regras em 1830. Nesta época era impossível realizar jogos entre duas escolas, já que cada uma tinha suas próprias regras. Para sanar este problema, em 1848, representantes de várias escolas se reuniram para estabelecer um código de regras comum para todas (2000).

Praticantes fora do sistema educacional foram se ligando a clubes que praticavam o futebol, e a realização de vários torneios foi uma grande ferramenta para a institucionalização da modalidade em 1863 (PRONI, 2000). Mas neste período de 1845 a 1862 havia ainda muita divergência em relação a violência neste esporte. Alguns queriam eliminar os pontapés nas canelas, enquanto outros achavam que isto tiraria a virilidade que o jogo proporcionava (ELIAS, N e DUNNING, E in PRONI, 2000 p. 24-25). Desta forma, em 1863 algumas escolas, principalmente do sul da Inglaterra, se reuniram para instituir regras básicas. Este fato gerou uma cisão entre dois esportes. O Rugby, que permaneceu com um nível maior de contato físico e a possibilidade de carregar a bola com as mãos, e o futebol

que privilegiava uma técnica maior, com menos contato, o que agradou as escolas da elite por ser mais digno de um gentlemen.

Na década seguinte o futebol começou a ser praticado pelos operários de fábricas e de minas de carvão que eram contratados pelos donos destas empresas com o intuito de formar equipes. Alguns historiadores vêem o esporte nesta época como uma forma de controle, como um método de desenvolver o físico e treinar a obediência dos trabalhadores, como é o caso do sociólogo Gerhard Vinnai. Porém, outra visão é a de o futebol ser um canal de ligação entre os operários e a classe burguesa. O futebol seria uma conquista da classe trabalhadora, que podia praticá-lo nos sábados, para criar um estilo de vida (PRONI,2000).

Graças a sua disputa, que assemelha-se a um combate onde não se pode prever o vencedor, o futebol já despertava o interesse de milhares de pessoas (predominantemente homens) que pagavam para assistir os jogos. Isto fez com que clubes começassem a pagar salários para jogadores, o que não foi aceito pela Football Association que defendiam os valores do amadorismo. Proni cita Eric Hobsbawn que diz que o momento decisivo para esta disputa foi a derrota dos Olds Etonians para o Bolton Olympic na final do campeonato de 1883. A solução foi o aceitar que os jogadores pudessem ser profissionais porém os dirigentes permaneceriam amadores (2000 p.27).

Algumas medidas foram tomadas para impedir que o futebol se torna-se numa atividade somente comercial:

- a) estabeleceu-se normas para os estatutos dos clubes
- b) dificultou-se que lucros pudessem ser obtidos por acionistas
- c) pressões salariais e elevações de custos foram contidas
- d) cuidados para que as disputas entre clubes permanecessem no âmbito esportivo.

Isto garantia o futebol como uma prática de lazer a ser consumida, um mercado, sem contudo perder a autonomia do amadorismo. (PRONI, 2000)

Devido a grande influência da Inglaterra sobre toda a Europa, o futebol acabou sendo levado para além das fronteiras britânicas. No período de 1893 a 1904, grandes clubes que hoje são conhecidos mundialmente foram criados segundo os padrões dos ingleses. São os casos do Porto e Benfica (Portugal), Juventus, Milan e Lazio (Itália), Bayern München (Alemanha), Ajax (Holanda), Barcelona e Real Madrid (Espanha). Mas todos amadores já que o profissionalismo

ainda era exclusividade inglesa. Nestes países, o profissionalismo só vai ser aderido depois de 1924, quando a FIFA (criada em 1904) discute a possibilidade de organizar uma competição própria entre seleções nacionais. Até ali a única disputa entre países era o torneio olímpico que não permitia a participação de atletas que tivessem qualquer remuneração graças ao esporte. Na América do Sul apesar do futebol ser praticado desde 1860, o profissionalismo só vai ser adotado em 1931 na Argentina e Uruguai (PRONI, 2000).

Marcelo Proni escreve ainda que um dos grandes responsáveis pela profissionalização do futebol, principalmente na América do Sul, foram os jornais e especialmente o rádio através da organização de torneios.

Esta influência da mídia permanece até hoje. Na Argentina a primeira transmissão de futebol pela televisão foi em 1951, alguns dias após a primeira transmissão deste veículo em toda a nação. Hoje a Argentina é o segundo país com o maior número de assinantes do sistema de transmissão a cabo do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Isto deve-se a transmissão do campeonato nacional de futebol, principalmente nas cidades do interior acontecer exclusivamente por este sistema. Na televisão aberta o esporte tem aproximadamente 455 horas semanais de transmissão entre as cinco emissoras de Buenos Aires, sendo a maioria reservada ao futebol. Isto sem contar transmissões especiais de Copa Libertadores, torneios onde a seleção esteja participando e outros eventos internacionais (ALABARCES, 1998).

No Brasil o futebol foi introduzido em 1894 através de Charles Miller, um paulistano que havia estudado na Inglaterra e chegou a atuar no time do Hampshire. No Brasil após muito trabalho para convencer seus amigos a deixarem o críquete e praticar o futebol, ele participou da primeira partida de futebol em território brasileiro entre os times do The São Paulo Railway Team (clube em que jogava Charles Miller) e o The Gaz Team ou time do gás. Outras figuras importantes no desenvolvimento do futebol no Brasil foram Hans Nobiling, um alemão que fundou o Germânia em São Paulo que depois passou a ser chamado de Pinheiros, e o carioca Oscar Cox que organizou o primeiro time do Rio de Janeiro e que mais tarde foi o responsável por promover o primeiro confronto entre times dos dois estados (BRUNORO & AFIF, 1997).

Uma das grandes auxiliadoras para difundir o futebol por todo o país foi a estrada de ferro. Pela facilidade da prática, que necessita apenas de um gramado e

uma bola, este esporte facilmente se tornou popular entre os funcionários das ferrovias, que disputavam partidas de futebol nos seus horários livres. O primeiro clube dedicado exclusivamente ao futebol, o Sport Club Rio Grande (Rio Grande, RS), foi fundado em 1900 ao lado dos trilhos da Compagnie Auxiliare de Chemins de Fer du Brésil. A ligação com as ferrovias não para aí, já que mais de 100 clubes da história do futebol brasileiro foram fundados ligados mesmo que indiretamente às estradas de ferro (BUCHMANN, 2002).

Outro papel importante dos ferroviários foi vencer a discriminação étnica que havia no futebol. Durante muito tempo os clubes foram discriminatórios a negros e mestiços, já nas beiras das estradas de ferro sempre houve democracia para a participação nos jogos (BUCHMANN, 2002).

Esta popularização do futebol foi um passo importantíssimo para a futura profissionalização do esporte. Muitas equipes vão sendo formadas em fábricas de subúrbio, como é o caso do Bangu no Rio de Janeiro, ou em bairros em que habitavam os proletários, como o Corinthians Paulista. Este desenvolvimento de times nas fábricas era feito com o objetivo dos empresários divulgarem sua empresa e seus produtos, e por parte dos funcionários havia a possibilidade de alcançar regalias. Esta afirmação é feita pela socióloga Fátima Antunes, citada por Marcelo Proni (2000 p. 104).

Com o aumento no número de equipes, foram sendo criadas ligas amadoras em várias cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e Belém. Mas há uma certa disputa entre os dois principais pólos (Rio e São Paulo) para saber quem irá representar o Brasil nas competições internacionais. Cada estado cria uma federação nacional, sendo o caso resolvido em 1916 com a criação da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que foi oficializada pela FIFA como entidade responsável pelo futebol brasileiro em 1917 (BRUNORO & AFIF, 1997).

Mas o processo para o profissionalismo em território brasileiro se estendeu ainda por 16 anos. Em 1919 o Brasil se sagrou pela primeira vez campeão sul-americano e os estádios começaram a se encher de torcedores que pagavam ingresso a fim de ver seus ídolos campeões, o que obrigava aos dirigentes dos clubes em formar equipes competitivas, sendo utilizado o dinheiro das bilheterias para pagamentos disfarçados dos jogadores. Mas foi apenas em 1923 que se tem o primeiro grande acontecimento para a entrada do profissionalismo. O time do Vasco

da Gama conquista o campeonato carioca com um grupo formado basicamente por negros e brancos semi-analfabetos, que segundo denúncias dos outros clubes seriam atletas considerados “desclassificados” pelo fato de receberem gratificações financeiras, o que era comum nas equipes das empresas. Para completar o Botafogo, equipe totalmente amadora, quase foi rebaixado neste mesmo ano (PRONI, 2000).

Ainda se tentou barrar esta tendência com a proibição do Vasco participar do campeonato de 1924 alegando-se que ele não possuía estádio próprio. Mas um ano depois o Vasco voltava a participar, com o seu estádio construído e com o respeito de todo o povo. Em 1926 o pequeno São Cristovão se torna campeão e em 1929 o Vasco repete o feito de 23, já não se podia negar a decadência do amadorismo. Em São Paulo a história não foi diferente, mas ainda foi necessário um elemento final para a entrada do profissionalismo (PRONI, 2000).

Já neste período alguns clubes brasileiros eram convidados para excursões na Europa e obtinham resultados excelentes. O Paulistano chegou a vencer a seleção da França por 7 a 2. Isto despertou muito interesse por parte de clubes europeus em contar com jogadores brasileiros, e apesar da seleção não fazer uma boa participação na primeira Copa do Mundo em 1930, os principais jogadores nacionais acabaram debandando para o velho mundo. Foram os casos de Domingos da Guia, Leônidas da Silva, Del Debbio, Filó que na Itália foi chamado de Guarisi e foi o primeiro brasileiro a ser campeão mundial em 1934 defendendo a Itália. Com a possibilidade de ver todos os grandes jogadores irem embora, em 1933 a Liga carioca de Futebol foi favorável ao profissionalismo (BRUNORO & AFIF, 1997).

Apesar de por alguns anos ainda coexistirem campeonatos amadores e profissionais de forma paralela, o profissionalismo foi ganhando corpo. Em 1950, a perda da Copa do Mundo dentro do Brasil foi o golpe fatal na desorganização. Ficou claro que para conquistar um campeonato mundial era preciso se organizar. Assim foi em 1958 quando o Brasil conquista na Suécia seu primeiro título de campeão Mundial, agora com o sucesso era impossível qualquer volta. Em 1976, pela Lei nº 6354 a profissão de atleta profissional de futebol é regulamentada, sendo a estes garantidas carteira de trabalho, férias, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço e o direito de possuir o próprio passe depois de 32 anos de idade.

Outras leis foram criadas com o interesse de aperfeiçoar o futebol, como é o caso da “Lei Zico” que prevê a possibilidade dos clubes se transformarem em

empresas, e o projeto desenvolvido por Pelé que procura facilitar ao atleta adquirir o seu passe. Mais recentemente tivemos a criação do estatuto do torcedor. (BRUNORO & AFIF, 1997).

A Lei Zico pretendia atrair investimentos para o futebol tratando o esporte como negócio e levando os clubes a transformarem-se em empresas. Isto obrigaria o clube a mudanças de gerenciamento e a nível legal, já que o clube passaria a ser uma sociedade comercial. O dirigente passaria a ser um profissional contratado pelo clube. A lei propunha ainda a extinção do Conselho Nacional de Desportos, a criação do Conselho de Política de Desporto e a extinção do passe (MELO NETO, 1998).

A Lei Zico foi lançada em 1993 com o número 8.672 foi sucedida pela Lei Pelé, que manteve os mesmos conceitos e inseriu outros avanços. A Lei acrescentou normas em relação aos portadores de deficiência, o que não existia nem na legislação, também acabou com a lei do passe e obrigava os clubes profissionais a se tornarem empresas. Esta obrigatoriedade apesar de nunca ter se transformado em prática tal como está no papel, alavancou uma melhora no profissionalismo dos clubes. E a Lei ainda reforçou as diretrizes do bingo, que já haviam sido criadas na Lei Zico (TUBINO, 2000).

A última grande reforma nas leis que estão ligadas ao futebol foi a criação do Estatuto de Defesa do Torcedor. Estas mudanças aproximaram os conceitos de torcedor e consumidor. Segundo o artigo segundo do Estatuto torcedor é qualquer pessoa que apóie, se associe ou mesmo que acompanhe uma modalidade esportiva. Como grandes pontos para mudanças no futebol, a exigência de locais de qualidade para o torcedor, seja para alimentação ou nos banheiros. A obrigatoriedade do clube colocar em exposição informações importantes com relação ao campeonato e ao jogo. É uma evolução também na segurança já que o clube deve colocar câmeras capazes de filmar todo o estádio e assim identificar qualquer problema bem como estar a disposição do torcedor médicos e ambulâncias. O torcedor ainda tem direito a um seguro a acidentes pessoais tendo o seu nome como o beneficiário. E ainda existe a melhoria do conforto, com a exigência da colocação de cadeiras numeradas que garantam lugar certo ao espectador e a presença de pessoas capazes de informar o torcedor de como se movimentar pelo estádio (Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor, 2003).

2.2 MARKETING ESPORTIVO

Podemos definir marketing esportivo como a utilização do esporte para que uma marca (empresa) possa se destacar e atingir suas metas. Segundo especialistas nesta área, a indústria que irá se desenvolver de maneira mais significativa nos próximos anos é a indústria do entretenimento. E dentre todas as regiões, a que tem o maior potencial é a América Latina, e por ser o futebol uma paixão deste povo, este será o setor que receberá mais recursos (AFIF,2000).

Um dos grandes trunfos do marketing dentro do esporte é a possibilidade dele aproximar o público da empresa. Ao estar assistindo um evento esportivo, seja pela televisão ou dentro do local onde está sendo realizado o evento, o espectador está exposto a muitas mensagens (MELO NETO, 1986).

Por isso a empresa necessita aumentar o *share of mind* (parcela de lembrança) dos consumidores. Isto é, precisa desenvolver nos consumidores uma imagem de seus produtos. Daí vem a importância do comportamento dos atletas e dos técnicos, da posição que o clube ocupa dentro do campeonato ou a tradição do clube, pois estas coisas serão o parâmetro de qualidade para o consumidor (AFIF,2000). Pesquisas já afirmaram que 70% das pessoas que assistem a uma disputa esportiva, lembram da propaganda na qual foi anunciado o patrocinador. A história do marketing esportivo tem início como uma fórmula para escapar das restrições à propagandas de cigarro e bebidas impostas pelos Estados Unidos e alguns países da Europa. No futebol inicia-se em 1952 quando a Stock, uma fábrica de bebidas, pagou aos clubes italianos cerca de 30 mil dólares para poder divulgar sua marca nos estádios. Este início de patrocínio só não se deu antes devido a FIFA proibir qualquer forma de publicidade nas camisas dos times durante muito tempo, o que levou algumas empresas a adotarem uma tática alternativa. Marcas como a Bayern na Alemanha, e a Philips na Holanda tornaram-se praticamente donas de clubes e puderam assim divulgar os seus nomes, mesmo nas camisas. Foi o caso do Bayern Leverkusen, e do PSV Eindhoven, ou União Esportiva Philips Eindhoven (AFIF,2000).

No Brasil temos desde 1970 algumas tentativas de se utilizar o marketing esportivo, porém sem resultados. Mas foi em 1980 que esta ferramenta começou a ser utilizada de forma mais aguda. Os primeiros casos foram os do Vasco da Gama e do Flamengo que em 1981 e 1982 que usaram a letra S/A para facilitar

renovações de contrato com seus principais jogadores e desenvolver uma campanha promocional onde os torcedores poderiam pegar autógrafos dos jogadores em agências específicas. Outro caso muito forte foi durante o Campeonato Brasileiro de 1984, quando durante as semifinais a CASA TAVARES colocou sua marca nos uniformes dos dois clubes cariocas que participavam da disputa, Vasco e Fluminense. Ambos chegaram à final, e então foi a vez do BANCO NACIONAL estampar seu nome nas camisas dos dois times. Também em 1984 temos o Flamengo fechando um contrato com a LUBRAX, que comprou o espaço nos uniformes para colocar sua marca por um número ilimitado de jogos. O Flamengo não obteve êxito nas competições das quais participou naquele ano, diminuindo o número e aparições da marca na televisão, porém a marca obteve uma grande divulgação através dos torcedores que adquiriram a camisa (MELO NETO, 1986). O resultado surtiu tanto resultado que esta parceria permanece até hoje em 2003.

Podemos considerar: “marketing é um meio eficiente de comunicação, pois consegue excelentes resultados trabalhando com uma verba bem menor se comparada com o custo de uma campanha que envolva inserções na mídia televisiva e ações de suporte” (AFIF, 2000, p. 25).

Até mesmo o governo tem se utilizado deste espaço para desenvolver suas campanhas. Hoje o futebol é um forte aliado nas campanhas pela paz, nos acostumamos a ver frases como “esporte é paz, violência não”. Isto não é privilégio da atualidade, na década de 80 o governo do Espírito Santo se utilizou da boa campanha que o Rio Branco fazia na Taça Brasil para colocar na camisa a frase “pague ICM”. Qualquer que seja a mensagem, a utilização de um meio que se identifique com o público que está assistindo trará grandes resultados (MELO NETO, 1986).

O futebol é um esporte com grande aceitação pelo sexo masculino, sejam jovens ou adultos, e hoje já tem grande influência entre as meninas também. Por isso tem sido utilizado por várias empresas com o intuito de rejuvenescer a imagem. Por isso, apenas poucas organizações nunca se utilizaram do esporte como forma de propaganda, nem que tenha sido utilizando-se da imagem de um atleta em seus comerciais (AFIF, 2000).

No Brasil, o próprio clube utilizar-se do marketing para prosperar, é uma prática ainda pouco desenvolvida. A Inglaterra movimentava já nos anos de 1997/98

cerca de US\$250 milhões. Os clubes receberam da televisão 1 bilhão de dólares num período de 4 anos, e este valor aumentou para 4 bilhões com a entrada do sistema de pay-per-view. Se não bastasse isto, os clubes utilizam-se do licenciamento de mercadorias com fonte de rendas. Um time de segundo escalão como o Middlesborough oferece muitos produtos com o distintivo ou com as cores do clube, todos devidamente listados em catálogos de extrema qualidade (BRUNORO & AFIF, 1997).

Nossos clubes ainda engatinham nessa área, pois permitem que empresas quaisquer fabriquem produtos de qualidade duvidosa e estampem o escudo do clube no rótulo. Ao invés de faturar os royalties com as vendas das empresas cadastradas, o que acontece é o torcedor se limitar a compra de um único exemplar do produto, simplesmente como recordação, já que para seu uso prefere algo de melhor qualidade. Se os clubes desejam ter esta fatia do mercado necessitam urgentemente de profissionais de qualidade nesta área e de um profissionalismo e organização nos calendários e no tratamento dos torcedores que são seus consumidores (BRUNORO & AFIF, 1997).

Um dos maiores exemplos de boa utilização do marketing é o Manchester United da Inglaterra. Já foi considerado o clube mais rico do mundo por vários anos. Mas de um forma geral, os clubes ingleses só prosperaram financeiramente depois que transformaram-se em sociedades anônimas e criaram a Premier League. O Manchester que participa da liga inglesa desde 1892, só teve seu crescimento depois de 1991 quando lançou suas ações no pregão da bolsa. Após isso, no ano de 2000 já acumulava uma alta de 1200%, faturando no ano de 1997, quando inaugurou seu canal de televisão por assinatura, 140 milhões de dólares. Outro grande investimento foi a criação de seu site na Internet, que recebe mais de 8 milhões de visitas anualmente, com cerca de 100 mil pedidos de compra de algum de seus produtos licenciados. Hoje o Manchester é uma potência comercial na Ásia e no Oriente Médio, onde foram lançadas lojas e cafés. Sua arrecadação não se restringe as bilheterias dos estádios, esta é sim a maior fonte respondendo por 38% dos ganhos, mas há também os contratos de direito de televisão com 20%, o merchandising com 20%, a utilização dos espaços existentes no Old Trafford (seu estádio) que é cerca de 6% dos ganhos e ainda patrocínios e vendas de produtos. Tudo baseado no sucesso que o clube tem dentro de campo, cerca da metade de seus títulos foram conquistados após abrir seu capital (AFIF, 2000).

Analisaremos as principais formas do clube utilizar-se do marketing esportivo, que são o patrocínio, o merchandising, a televisão, o licenciamento de produtos utilizando-se do que há de mais importante no clube que é a sua marca, a utilização da arena, e a forma de direção do clube principalmente através do clube empresa.

2.2.1 Patrocínio

O patrocínio de equipes esportivas é um fato que pode ser considerado novo no Brasil. Somente na década de 80 é que esta prática começou a ser utilizada, e mesmo assim apenas no voleibol. Um dos primeiros casos de patrocínio foi o da equipe da Pirelli e posteriormente o da Atlântica Boa Vista. No futebol ainda havia muita resistência por parte dos torcedores e também pelos clubes, porém com o sucesso no vôlei onde as equipes conseguiram recursos e as empresas ganharam uma grande divulgação, foi provado que este era um caminho a ser seguido (BRUNORO & AFIF, 1997).

No patrocínio existem diversas modalidades. Uma delas é o patrocínio exclusivo de uma modalidade, onde a empresa só coloca sua marca na camisa daquela modalidade específica, no Brasil praticamente todas as vezes no futebol. Existe ainda o patrocínio para todas as modalidades esportivas mantidas pelo clube, e também o multi-patrocínio que ocorre na fórmula 1 onde várias empresas diferentes estampam seus logotipos no macacão do piloto, no boné ou na carenagem do carro (MELO NETO, 1998).

No futebol esta prática iniciou-se de uma forma conturbada, pois as empresas já estavam estruturadas para patrocinar mas os clubes estavam despreparados para serem patrocinados. Com isso, havia a falta de profissionais do ramo dentro dos clubes para negociar cotas de patrocínio e em decorrência disto os valores eram expressos praticamente no "chute", sem se ter idéia do real valor que o clube possuía. Hoje ainda encontramos pessoas que acham que o patrocínio é um investimento arriscado, desta forma nosso país que é considerado o quinto maior mercado mundial não consegue explorar toda sua potencialidade. Enquanto isso na Europa as empresas já atentaram para outras formas de patrocínio, como nos estádios, veículos de transporte, à loja e ao site do clube (AFIF, 2000).

O Vasco de Gama fez um levantamento que demonstrou que de dezembro de 96 a fevereiro de 97, sua marca apareceu em 77 páginas de jornais pelo Brasil, 5 de

seus jogos foram transmitidos pela televisão o que gerou cerca de 18 horas de exposição de sua camisa, levando a Data Control, principal patrocinador na época, e a Kappa, empresa italiana que era fornecedora de seus materiais esportivos, a terem seus nomes reproduzidos em 130 fotos. Um grande retorno para essas empresas (MELO NETO, 1998).

Algumas empresas ainda tem receio de patrocinar uma equipe de futebol pois acreditam ser um investimento de risco. Acreditam que ao agregarem seus nomes a um determinado clube, torcedores de outros times deixariam de comprar seus produtos. Há algum tempo atrás a empresa Pepsi começou a patrocinar o Nacional de Montevideú, um dos maiores clubes da Uruguai. Alguns dias depois de terem firmado contrato, o jornal El País fez uma pesquisa que indicou que 9% dos torcedores do Nacional passaram a consumir Pepsi por causa do patrocínio. Em compensação, apenas 3% dos torcedores do Peñarol, seu maior rival, deixaram de beber o refrigerante. E mais, nos números de adeptos desta marca continua sendo maior entre torcedores do Peñarol do que entre torcedores do Nacional. Provando ser o patrocínio um grande negócio para a empresa e para o clube (AFIF,2000).

2.2.2 Merchandising

Existem várias definições para merchandising, todas elas envolvendo a imagem do produto com freqüência, a fim de levar o consumidor a comprar por impulso (CONTURSI, 1996).

No Brasil, o merchandising no esporte não é tão forte quanto dentro de outros programas de televisão. É comum nas novelas aparecerem de modo bem claro qual é a marca de determinada roupa que o galã está usando, ou qual é nome do carro utilizado pela família, os eletrodomésticos, o banco, a bebida ,etc... Esta exhibitécnica eletrônica, como é conhecida nos meios acadêmicos é o que se popularizou como merchandising em nosso país (CONTURSI,1996).

Mas como esta forma de propaganda é utilizada no esporte? Segundo Melo Neto, merchandising nos esporte é utilizar-se dos espaços disponíveis pra destacar seu produto. Isto envolve um custo bem inferior a um contrato de patrocínio, e explora-se espaços alternativos como bonés, brindes dados pelos atletas ao público, entrega de prêmios ou espaços dentro do próprio campo. Estes territórios muitas vezes são negociados por permutas, em que o clube ou o atleta cedem o espaço e as empresas oferecem algumas facilidades (1986).

Um dos primeiros casos de merchandising dentro do esporte nacional foram com os pilotos de fórmula 1, mas um caso de destaque foi no vôlei, quando as toalhas SANTISTA estampou sua marca de forma estratégica na área de saque (MELO NETO,1986). Hoje no futebol vemos clubes fazendo promoções de entrega de prêmios e brindes durante os intervalos das partidas, também tornou-se comum a utilização de painéis colocados ao fundo durante entrevistas. Nestes painéis é facilimo de encontrar dois, três ou até mesmo quatro logotipos de marcas diferentes. Não podemos esquecer ainda da presença certa das latinhas de refrigerante ao lado de jogadores e treinadores durante as conferências coletivas com a imprensa.

Este utilizar-se do lugar certo, ocupando espaços chamando a atenção do público e causando impacto naqueles que acompanham o evento, expondo-os ao máximo de tempo a estas mensagens são o segredo do merchandising no esporte, que vem se tornando cada vez mais forte (CONTURSI,1996).

2.2.3 Televisão

Uma das maiores aliadas dos clubes atualmente é a televisão. Mesmo torcedores dos mais saudosistas que acreditam que o futebol perdeu seu romantismo têm dentro de suas casas pelo menos um aparelho de televisão por onde acompanham jogos. A televisão ajudou também os clubes, no aumento dos recursos financeiros, na exigência de calendários mais organizados e na promoção de competições (AFIF,2000).

Hoje grande parte dos recursos dos clubes vem das cotas pagas pela televisão para transmissão dos jogos. No campeonato brasileiro de 1997, o clube dos treze fechou um contrato com as redes Bandeirantes e Globo em que seriam pagos aos clubes R\$ 45 milhões. Com a entrada do sistema de pay-per-view estes valores praticamente dobraram (MELO NETO, 1998).

Na Itália atualmente, os valores de cotas de televisão representam cerca de 37% da arrecadação dos clubes. A Lega Calcio que detém os direitos sobre as duas principais divisões do campeonato italiano, mantém um acordo que possibilita transmissões de jogos todos os dias. As equipes recebem cerca de 500 milhões de dólares por temporada (AFIF, 2000).

Algo que tem se tornado muito forte na Europa, é os próprios clubes de futebol abrirem seus canais de televisão pelo sistema pay-per-view. Foi o que fizeram o Manchester United com a MUTV, o Milan com o Milan Channel, Real Madrid

que tem o Canal Blanco, Glasgow Rangers e o Rangers TV e o Olympique de Marselha com a OMTV. Isto sem contar com clubes que mantém parcerias com canais abertos. No canal da equipe do Milan, os assinantes que tem antena parabólica pagam uma mensalidade de 7 dólares, porem são obrigados a comprar o pacote de jogos em casa da equipe no valor de 140 dólares (AFIF,2000).

O ponto que mais desperta interesse para as televisões e para os clubes é a televisão por assinatura e o sistema pay-per-view. Já chegou-se a conclusão que os valores pagos pelas televisões abertas, principalmente na Europa, estão muito perto do seu máximo. Por isso a forma de aumentar este ganho é vender os jogos de forma separada. Na Inglaterra cerca de 43% das pessoas que assinam a BSkyB fazem por causa do futebol. Esta empresa de comunicações paga a Premier League 1 bilhão de dólares por um contrato de quatro anos (AFIF,2000).

Portanto, o relacionamento do clube com a imprensa é de fundamental importância. A mídia precisa ser considerada uma aliada para o clube. Num momento de crise a imprensa é o principal canal para o clube divulgar informações para seus torcedores e seus investidores. Uma notícia que seja divulgada ou mesmo uma suspeita que tenha sido levantada por repórteres é o suficiente para ocasionar quedas na bolsa de valores, desinteresse por parte de patrocinadores e outros problemas. Entendendo isto, os clubes hoje tem investido em estruturas destinadas para a imprensa dentro do clube, são as salas de imprensa. Estes locais que oferecem aos jornalistas condições de transmitir informações para os veículos em que trabalham, também serve para o clube realizar grandes eventos, como por exemplo a apresentação de um grande jogador contratado recentemente ou a divulgação de uma parceria realizada pelo clube com alguma empresa. O assessor de imprensa é uma figura importante também. Este profissional deve ser a representação da instituição (clube) perante a mídia. É de fundamental importância que ele saiba os fatos que ocorrem dentro do clube e que esteja em sintonia com a direção para que informações que venham a ser divulgadas não sejam prejudiciais (BRUNORO & AFIF,1997).

2.2.4 Licenciamentos de produtos e utilização da marca

A marca é o artigo mais valioso que uma empresa ou um clube pode ter, é o seu maior patrimônio. Os clubes brasileiros infelizmente ainda não atentaram para isso. Clubes como Flamengo, Corinthians, Vasco, Grêmio, São Paulo, Cruzeiro e

outros tem grande influência popular e pouco exploram isto. Uma empresa investe em propaganda e promoções a fim de popularizar sua marca, já os clubes de futebol já possuem este forte apelo popular e tem uma exposição diária na mídia o que poderiam usar para venda de produtos (MELO NETO, 1998).

O licenciamento de produtos, ou seja, a autorização que o clube dá a uma empresa de utilizar a sua marca em seus produtos é uma das maiores e mais poderosas formas de marketing esportivo. Como já foi citado, uma empresa pode demorar anos para conseguir popularizar sua marca diante dos consumidores, criando uma fidelidade a seus produtos. Isto só será possível de ser conseguido com uma identidade positiva e uma imagem de qualidade. Já os clubes de futebol já tem esta fidelidade e popularidade. Assim um produto que está na prateleira do mercado e conta ainda com a marca do clube tem um diferencial perante o consumidor (AFIF, 2000).

Já no ano de 1993, uma pesquisa indicava que o Corinthians contava com 19,6 milhões de torcedores, sendo o segundo clube com maior torcida no país. O Flamengo, clube de maior torcida, já alcançava mais de 25 milhões de adeptos. Imagine quanto um clube destes poderia faturar em royalties na comercialização de seus produtos, já que teriam condições de licenciar centenas de produtos e receberiam cerca de 5 a 10% sobre o valor de cada unidade comercializada (MELO NETO, 1998).

No exterior clubes como o Manchester United que conta apenas com aproximadamente 3 milhões de torcedores tem mais de 1500 produtos licenciados e fatura cerca de 38 milhões de dólares por ano com licenciamento. Equipes modestas como o Fulham tem lucro nas vendas de produtos como gravatas, relógios, bolas de golfe e lambretas. Flamengo e Corinthians nos seus ganhos com o licenciamento não conseguem pagar o salário de um de seus grandes jogadores (AFIF, 2000).

Para os clubes brasileiros resta passar por um processo de adaptação a esta nova estratégia de marketing. O primeiro passo é um fortalecimento da marca, um reforço da identidade que a torcida tem com o clube mostrando que o torcedor é importante para todos, sejam dirigentes ou jogadores. pode-se utilizar de ferramentas como promoções nos dias de jogos, através da internet ou da imprensa. O segundo passo é um rejuvenescimento da marca, atrair o público jovem através de uma identificação com estes, levando-os a comprar esta nova imagem que o

clube passa. E em terceiro buscar novos mercados, buscar um novo público como por exemplo as crianças (AFIF,2000).

Após estes passos o clube estaria bem preparado para a comercialização do licenciamento. Precisaria neste momento de uma pesquisa em relação às empresas que surgem como possíveis licenciadas. Para o clube é importantíssimo preocupar-se com a qualidade que a empresa oferece, um produto de baixa qualidade licenciado significa o impedimento de outras parcerias. Também precisa estar atento com a divulgação destes produtos, e com o controle sobre eles. É necessário uma forte fiscalização sobre a pirataria, algo que tem furtado muito dinheiro de nossos clubes (MELO NETO, 19980).

2.2.5 Utilização de arena

Uma fonte de receita que pode ser considerada recente é a Arena Multiuso. Esta fonte de renda praticamente iniciou-se quando os clubes ingleses foram obrigados a reformar seus estádios visando melhoria da segurança. Os dirigentes aproveitaram para criar locais que servissem aos torcedores mais conforto e formas de lazer. “Uma Arena multiuso é caracterizada como um espaço dotado de estrutura física e logística que viabiliza a realização de um leque variado de eventos esportivos, musicais e de entretenimento em geral” (AFIF, 2000, p.100). Desta forma o estádio deixou de representar lucro apenas nos dias de jogos com o dinheiro da bilheteria, mas passou a ser uma ferramenta que gera dividendos diariamente (AFIF, 2000).

Nesta nova realidade o estádio torna-se um centro de lazer que oferece ao público lojas, centros de alimentação, outros tipos de serviços e entretenimento, tudo com muita segurança e comodidade. Estes locais também são utilizados para eventos como shows de rock ou congressos. Dentro do futebol os principais modelos estão na Europa, casos do Arena Amsterdã de propriedade do Ajax, do Nou Camp do Barcelona e do Old Trafford do Manchester United. O estádio do Barcelona é um verdadeiro monumento histórico, já que até hoje é considerado um dos mais modernos do mundo e foi construído a quase 50 anos, em 1957. Hoje os torcedores do Barca encontram em seu interior restaurantes e outras opções sem contar o belíssimo museu do clube. O Old Trafford na Inglaterra é chamado de a Máquina de fazer dinheiro. O estádio tem em seu interior instalações como lojas, restaurantes, lanchonetes, bares, cafés, museu, estações de rádio e televisão próprias. Em dias

de jogos durante a temporada de 1998-99 foram consumidas 2 milhões de refeições, vendeu-se cerca de 1 milhão de revistas, sem contar os ganhos com os aluguéis de camarotes, suítes e salões de conferência que chegaram aos 21 milhões de reais. Ainda em dias em que não há futebol, o estádio é aberto para visitas, as pessoas pagando 27 reais pode conhecer o museu e o interior da arena. Cerca de 200 mil visitantes por ano pagam para conhecer este estádio (AFIF,2000).

No Brasil, um estádio que tenta copiar estes modelos é a Arena da Baixada do Atlético Paranaense. O estádio tem capacidade para 32 mil pessoas. Conta com 87 camarotes, 22 lojas de fast-food, área de lazer e uma academia. Há também condições de receber eventos dos mais variados tipos podendo-se utilizar até a área do gramado. Planeja-se ainda a utilização de um restaurante VIP com vista para o gramado (AFIF,2000). Este estádio também tem uma grande identificação com seu torcedor que o apelidou de alçapão ou Caldeirão. O torcedor do Atlético se orgulha de sua Arena e a exalta em gritos de guerra durante os jogos (CAPRARO, 1999).

Hoje no Brasil a qualidade dos estádios tornou-se lei. No estatuto do torcedor, o capítulo VII, artigo 28 diz: "O torcedor partícipe tem direito à higiene e à qualidade das instalações físicas dos estádios e dos produtos alimentícios vendidos no local" (LEIS DO ESPORTE E ESTATUTO DO TORCEDOR, 2003,p. 110). O estatuto ainda traz normas para segurança e conforto para o torcedor.

Esta pode ser a grande oportunidade para os clubes brasileiros promoverem uma transformação em seus estádios, como fizeram os ingleses alguns anos atrás.

2.2.6 Gestão do clube

A configuração tradicional da gestão de uma empresa é a divisão em órgãos, em departamentos. Esta forma de administração foi criada na década de 20. esta forma de estruturação durou muitos anos porém com as mudanças no mercado e as alterações no ritmo das negociações, foi necessário uma dinamização da administração empresarial. No futebol a administração dos clubes também seguiu o mesmo modelo clássico de administração criado nos anos 20. Contudo essa transformação não ocorreu tão acintosamente como nas empresas. Isto gerou uma série de conflitos entre possíveis investidores com administrações empresariais e clubes que ainda eram gerenciados amadoristicamente. Para as empresas investir em um clube era dispendioso (MELO NETO,1998).

Uma das grandes posições contra esta forma de organização dos clubes foi a Lei Pelé que exigia a transformação dos clubes em clubes-empresas. Essa nova forma de organização gerou muita discussão no meio e em 1999, algumas alterações foram feitas. Já não era mais obrigatória a transformação em clube-empresa mas cogitava-se auxílios as equipes que o fizessem, porém esta idéia não foi levada adiante (PRONI,2000).

Um clube empresa seria uma instituição departamentalizada por unidades de negócios. Haveria a criação dos clubes S/A, com ações vendidas na Bolsa de Valores. Por exemplo, haveria o C. R. Flamengo que seria detentora de 51% das ações do Flamengo S/A, os outros 49% seriam comercializados. O patrimônio desta empresa S/A seriam os passes dos jogadores, a marca do clube e as instalações. Haveria ainda unidades de marketing, de venda e de administração da marca (MELO NETO, 1998).

Porém esta forma de organização não obteve muito êxito no Brasil. Aqui o que demonstrou ser mais produtivo foi a chamada co-gestão. Podemos considerar esta forma de administração como um tipo de patrocínio em que a empresa investidora administra o clube em parceria com a direção do próprio clube. Desta forma a tradição clubística que existe aqui não é retirada, já que não existe mudança de estatutos do clube e sim a assinatura de um contrato entre a empresa e o departamento profissional do clube. Dentre esses casos o de maior sucesso foi entre o Palmeiras e a Parmalat. Fechado em 1992 este acordo gerou títulos e lucros de bilhões de reais. As decisões até mesmo do lay-out do uniforme da equipe eram tomadas em conjunto, por isso esta co-gestão é considerada pela Universidade do Esporte, que foi criada pela FIFA, um dos dez maiores casos de sucesso de marketing esportivo no mundo (AFIF, 1997).

2.3 FUTEBOL E MARKETING ATUALMENTE

O futebol é hoje um grande produto, e como tal cabe ao marketing explorar ao máximo sua potencialidade de comercialização identificando seus pontos positivos e otimizando-os e seus pontos negativos minimizando-os. Porém no Brasil ainda existe a imagem de que marketing é apenas vender. Para os dirigentes de clubes e federações se está vendendo ingressos e direitos de transmissão estão fazendo

marketing. Por isso marketing e futebol no Brasil atualmente estão atrasados em relação ao mundo (HAWILLA, 2000).

Marketing no futebol é conhecer números. É saber quantas coca-colas são vendidas dentro dos estádios durante o fim de semana, quantas cervejas são consumidas, quantos carros se utilizam de estacionamento durante o período do jogo, qual o alimento mais procurado. E com o conhecimento destes dados se desenvolver a qualidade para o espectador (cliente). Isto é marketing no futebol, o que nossos dirigentes amadores acreditam ser perda de tempo (HAWILLA, 2000).

É totalmente diferente o significado de administração esportiva e administração de esportes. Administração esportiva são “todas as pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidos em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos esportivos, de fitness e de recreação” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.4-5). Já administração de esportes refere-se a administração de uma atividade esportiva no instante que ocorrem e que tem cobertura pela televisão, rádio e jornal (PITTS & STOTLAR, 2002).

Hoje com a indústria do esporte é preciso dirigentes que se preocupem com a administração esportiva e não dos esportes. Para Pitts & Stotlar, indústria do esporte pode ser definida como “ mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias” (2002, p. 5). Esta indústria já ocupava o 22º lugar dentre as maiores indústrias dos Estados Unidos em 1988 gerando 63,1 bilhões de dólares anuais. Isto há quinze anos, tal é a força desta indústria (PITTS & STOTLAR, 2002).

No Brasil o futebol tem condições para entrar com muito êxito dentro desta indústria. O potencial para geração de receita em um esporte, seja em qualquer país do mundo, esta sujeito a quatro parâmetros. O tamanho e dinâmica do mercado de televisão; tamanho da população e o nível de renda e paixão por aquele esporte; a atratividade do mercado interno para as empresas estrangeiras e por fim a gestão empresarial dos clubes e organizações dos torneios (calendário organizado, segurança nos estádios, credibilidade dos dirigentes). Assim em nosso país três destes parâmetros são cumpridos de forma mais que satisfatória, mas o último é o que impede do futebol brasileiro concorrer de igual para os clubes da Europa (PRONI, 2000).

Com isso, a tendência do futebol brasileiro é que os clubes grandes, clubes que detêm uma torcida mais numerosa, e que por isso dispõem de maior divulgação dentro da mídia consigam alcançar um desenvolvimento maior em relação aos pequenos. Se compararmos valores de arrecadação, vemos que um clube como o Corinthians é capaz de faturar com a venda de ingressos cerca de R\$ 9,7 milhões enquanto o Náutico-PE arrecadou R\$885 mil; nos direitos de transmissão televisiva o Corinthians recebe R\$ 9,3 milhões e o Náutico R\$45 mil (todos valores de 1998). Esta situação se repete também no licenciamento de produtos, em que clubes como o Gama do Distrito Federal chegaram a declarar não ter nada de receita, também é o caso dos patrocínios e fornecedores de material esportivo, na comercialização das placas de publicidade no campo caso em que clubes de pouca expressão tem que se contentar em negociar com empresas regionais que pagam pouco. Por isso é esperado que a concentração do poder econômico aumente, atualmente 4% dos clubes brasileiros (representante dos 20 clubes que fazem parte do Clube dos 13) tem 75% das receitas do futebol. (PRONI, 2000).

O mesmo acontece com os campeonatos estaduais. Considerados por muitos clubes como deficitários, ouve um certo desinteresse por parte do público e da televisão em relação a eles. Por isso parece ser um caminho de que os campeonatos que se organizarem melhor, que tiverem um calendário mais equilibrado e que demonstrem condições de atrair interesse das empresas e da mídia terão as maiores chances de prosperar. No Brasil, a Federação que demonstra estar um pouco mais avançada neste processo de marketing é a Federação Paulista. Seu presidente conseguiu através de promoções e de uma divulgação através da participação de vários atores famosos transformar o seu campeonato em uma disputa conhecida não apenas nacionalmente mas também internacionalmente. Porém a de se ressaltar que o presidente desta entidade fez tudo isso apenas no seu feeling, na sua percepção da necessidade de promover o campeonato e não nos conhecimentos de marketing que possui, agora pense o que poderia alcançar qualquer campeonato que fizesse a sua divulgação de forma profissional. (HAWILLA, 2000).

Para o futuro dos clubes brasileiros, o prognóstico é de que aqueles que não conseguirem se adaptar a uma expansão de receita garantindo a rentabilidade a tendência é o desaparecimento do mundo do futebol profissional. No Brasil existem hoje mais de 500 equipes profissionais, e segundo Proni "aqueles que não estiverem

em condições de acompanhar esse movimento de profissionalização da estrutura esportiva (e de competir segundo as novas regras do jogo) estão fadados a perecer ou a ficar excluídos (2000, p. 230). Ele ainda acredita que muitos clubes vão tentar entrar neste profissionalismo, mas passarão por problemas com a sua receita sendo obrigados a declarar falência. Com isso a tendência seria a de oferecer dois tipos de espetáculos futebolísticos. Um formado pelos clubes estritamente profissionais, e outro pelos pseudoprofissionais, esta segunda formada pelos times que não conseguiram a conversão para o clube empresa, mas isto é apenas especulação.(PRONI, 2000).

2.4 COPA DO MUNDO

Disputada pela primeira vez em 1930 no Uruguai, a Copa do Mundo é hoje o maior evento mundial envolvendo um único esporte. A cada realização de uma Copa cifras extraordinárias estão envolvidas. Desde 1974, a FIFA tem seguros com a empresa Albingia caso a não realização de uma edição da Copa do Mundo ou mesmo haja o cancelamento de um jogo. Para as competições de 2002 e 2006 a FIFA procurou uma cobertura de 3 bilhões de dólares, somente para a Copa da França o valor foi de 426,3 milhões de dólares, o que obrigou a Albingia a buscar resseguros. Hoje para sediar uma Copa do Mundo é necessário um investimento de mais de 900 milhões de dólares, valor que foi investido pelo governo francês em 98, sem contar investimentos de televisões, licenciamentos de produtos, publicidade e outros. Ao todo o comitê de organização francês investiu mais de 1,5 bilhão de dólares. Mas uma Copa não envolve só despesas mas também grandes lucros.(AFIF,2000).

Uma Copa do Mundo altera a economia de um país. No Brasil na Copa da França em 1998, houve um aumento de 30% na venda de mercadorias esportivas e a economia de uma forma geral teve um aumento de 2,3 bilhões de reais acima do normal. Ao todo, os gastos com publicidade foram de 1,5 bilhão de dólares (AFIF, 2000).

Este evento de proporções gigantescas, tornou-se uma oportunidade de divulgação mundial para as empresas que patrocinam a Copa do Mundo. A Copa do Estados Unidos em 1994 teve um público de 32 milhões de telespectadores em 170 países. Por isso os 11 patrocinadores oficiais tiveram que gastar US\$ 20 milhões

para colocar seu logotipo em placas de publicidade nos estádios (POZZI,1998). Não parece ser um valor perdido para estas empresas, já que em 1998, apenas uma delas não voltou a ser patrocinadora oficial. Empresas como a Canon, Coca-Cola, Fuji Film, GM, Gillette, JVC, Mastercard, McDonald's, Philips e Snickers (patrocinadores em 1994) pagaram em 1998 US\$30 milhões para divulgarem suas marcas nos estádios. Para as empresas que patrocinam o evento, a Copa chega a ser mais interessante do que as próprias Olimpíadas, isto deve-se a proibição por parte do Comitê Olímpico da existência de placas de publicidade dentro os estádios (AFIF,2000).

Uma empresa como Gillette, tem 70% de suas vendas fora dos Estados Unidos e por isso opta por vincular seu nome a um esporte global como o futebol. Com isso, desde 1970 quando tornou-se patrocinadora da Copa, as pessoas atribuíram a marca confiança e interesse segundo a própria empresa (POZZI, 1998).

Em 1974, a disputa envolvia apenas 16 países e a receita era de 78 milhões de dólares, hoje 32 seleções participam da festa e apenas os contratos de televisão batem a casa dos 500 milhões de dólares. Por isso temos visto uma cobertura cada vez melhor e um aumento na tecnologia de transmissão. Em 98 iniciou-se a transmissão On-line pela Internet, e as visitas ao site oficial chegaram ao número de 25 mil por dia, isto antes mesmo do inicio da competição. Também nesta Copa pela primeira vez utilizou a transmissão das imagens através de um sistema de alta qualidade, através do sistema digital que podia ser convertido em sinal analógico. Alguns países como o Brasil puderam receber imagens especialmente feitas para televisões de alta definição (AFIF, 2000)

Não estamos aqui considerando ainda os valores que estão envolvidos em eventos paralelos a Copa ou promoções que se utilizam do Mundial de Futebol. A França paralelamente a disputa do torneio, realizou eventos como o “É Tempo de Brasil” no museu do Louvre. Alguns outros exemplos foram o simpósio “Futebol: Jogo e Sociedade” onde foram apresentados vários trabalhos acadêmicos de todo o mundo e o show “Os Três Tenores” que foi transmitido para 75 países com uma audiência de 2 bilhões de pessoas (AFIF, 2000).

3. METODOLOGIA

O trabalho é uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto marketing esportivo dentro do futebol.

Para a pesquisa bibliográfica utilizou-se o método dedutivo, método que segundo Fachin, é “aquele do qual se parte do geral, para o particular, do conhecimento universal ao conhecimento particular. O conhecimento surge de forma inevitável e sem contraposição” (FACHIN, 1993 p. 43).

No caso deste trabalho, a idéia geral partiu da situação que o futebol atravessa hoje, com o profissionalismo cada vez mais regente. Após observado este fato, procurou-se na literatura explicações para o que o levou a esta situação e como o futebol é regido atualmente. Os livros utilizados foram livros recentes e específicos do assunto marketing esportivo e também da gestão esportiva, principalmente com ênfase no futebol.

Numa segunda parte foi realizada uma entrevista com um dirigente de um clube desconhecido da capital. Um clube que está fora deste processo de transformação que ocorre no futebol. A entrevista foi feita com a intuição apenas de ilustrar as dificuldades de um clube que não dispõem de todas as estruturas e condições de marketing que o futebol profissional exige.

A entrevista foi realizada com perguntas pré direcionadas que foram validadas pelos doutores e professores da Universidade Federal do Paraná: Iverson Ladewig, Fernando Mezzadri e Wanderley Marchi Jr.

ENTREVISTA

Clube:

Nome:

Cargo que ocupa:

1. O clube mantém quantas categorias atualmente, cite o número aproximado de atletas em cada uma?
2. O clube tem estrutura para alojar atletas de maneira permanente, fornecendo hospedagem e alimentação? () sim () não
Se você respondeu SIM, por favor cite quantos atletas vivem atualmente sob responsabilidade do clube?
3. O clube paga salários aos atletas? Qual a média salarial?
4. O clube mantém alguma parceria que o ajude? () sim () não
Se a resposta for SIM, poderia dizer com que entidade é e como funciona esta parceria?
5. O Clube tem patrocínio ? () sim () não
Se tem, qual é e como o patrocínio ajuda o clube?
Se não há patrocinador, poderia dizer se existe algum projeto futuro para obter patrocínio?
6. Existe alguma ajuda da Federação Paranaense de Futebol para viagens e outros gastos?
7. Atualmente qual a divisão em que o clube se encontra? E quais são os planos para os próximos anos?
8. Quais as principais fontes de renda do clube?
9. O clube utiliza-se da venda de jogadores como fonte de lucro? Ou seja, tem como objetivo conseguir vender atletas para clubes maiores no objetivo de usar este dinheiro para melhoria do clube?
10. Quais as principais dificuldades encontradas para administrar o clube?

4. CONCLUSÃO

O futebol é hoje um mercado que movimenta milhões em dinheiro a cada dia. Uma das principais manifestações deste mercado é a Copa do Mundo realizada pela FIFA a cada quatro anos. Curiosamente o Brasil foi cinco vezes campeão deste campeonato, sendo o maior vencedor de todos os tempos, porém quando se fala no campo do marketing e dos negócios estamos muito aquém de países como a Espanha ou Portugal que jamais levantaram uma taça de Copa do Mundo.

Esta atraso deve-se a forma de organização de nossos clubes e federações que permaneceram sendo dirigidas por amadores tal qual nos primeiros anos de existência do futebol em terras brasileiras. Por isso clubes europeus que não dispõem de tanta qualidade técnica em seus jogadores conseguem levar nossos principais atletas, elevando o nível do futebol nos campeonatos do velho continente e conseqüentemente diminuindo o dos realizados por aqui.

Há quase uma unanimidade por parte de autores e pesquisadores do futebol brasileiro em dizer que os clubes nacionais tem potencialidade para concorrer com qualquer clube do mundo nos ganhos e lucros mercadológicos. A paixão que os torcedores brasileiros têm por este esporte é, se não maior ao menos a mesma que dos europeus. O Brasil é um país de dimensões continentais, por isso o número de torcedores que encontramos aqui é superior ao de qualquer outro lugar. Em praticamente qualquer lugar da Terra em que existe o futebol, as pessoas reconhecem a camisa da seleção brasileira.

Ainda assim, até quando seremos obrigados a ver nossos craques deixando seus clubes no meio do campeonato para se transferirem para Europa. Neste ano de 2003 mais de 50% dos clubes que participaram do Campeonato Brasileiro foram prejudicados pela contratação de jogadores contratados para jogar no exterior. O pior é que há pouco tempo atrás víamos estes jogadores irem jogar na Itália, Espanha, Alemanha, hoje vão para a Coréia, Ucrânia, China, ou países do Oriente Médio que é lógico não quero desmerecê-los, mas seu futebol é de qualidade inferior ao nosso.

O motivo de toda esta situação é que os clubes estrangeiros e principalmente os europeus já despertaram há muito tempo para o futebol como um negócio, e o tratam como tal. Como negócio já entenderam a necessidade de um marketing bem

elaborado para se conseguir êxito. Estes clubes procuram realizar os passos que qualquer empresa busca para crescer. Identificar o seu público, as suas necessidades. Para eles o torcedor é seu bem maior, pois é o seu cliente. Hoje os dirigentes destas agremiações sabem que um torcedor que encontra qualidade e conforto nos estádios, se está seguro e é tratado com respeito passa ser um cliente fiel que vai voltar e gastar mais.

Infelizmente no Brasil parece que a grande maioria dos clubes ainda pensa ser simplesmente na arrecadação da bilheteria de um jogo e nas cotas pagas pela televisão que está o faturamento. A tecnologia se desenvolveu e com ela muitos setores, principalmente os ligados atualmente a economia. Atualmente para um clube conseguir se manter no acirrado mundo do futebol precisa ser o mais profissional possível. Precisa ainda estar atento as direções indicadas pelo mercado caminha, as novidades em relação a possibilidade de obter rendas alternativas e precisa estar vigilante a qualidade de seu produto.

Por isso um clube que não se preocupa com as formas que o marketing vem atuando dentro do futebol, é um clube fadado a acabar. O patrocínio, a exploração da imagem do clube dentro da televisão, o merchandising, o licenciamento de produtos que utilizam a marca do clube, a utilização de seu campo de outras formas que gerem lucros e mesmo a utilização da Internet são ferramentas do marketing esportivo que passaram a ser cada vez mais indispensáveis para um clube de futebol.

Ao acompanhar o Campeonato Brasileiro de 2003 sendo disputado no sistema de pontos corridos, com jogos de turno e retorno (o mesmo que os Campeonatos Europeus) pudemos constatar estas afirmações. Os primeiros colocados do campeonato, Cruzeiro, Santos e São Paulo, são clubes que tem investido em condições de treinamento e qualidade para seus atletas e também desenvolvido uma gestão profissional. Em contrapartida, clubes como o Flamengo que conta com a maior torcida do país e graças a administrações inadequadas tem se afundado em dívidas, além de ter terminado ocupando apenas a oitava colocação. Vemos assim uma seleção dos clubes de futebol em função de seus modelos administrativos, o que não será de se estranhar que dentre alguns anos, o número de times que realmente disputam o título venha a diminuir.

Devemos então considerar como válida a proposta de Marcelo Proni, quando diz que talvez o melhor para o futuro do futebol no Brasil seja a disputa de uma liga

totalmente profissional e a realização de uma espécie de liga paralela, envolvendo aquelas agremiações que não conseguiram passar pela peneira da profissionalização administrativa. Isto porque não podemos olhar para a possibilidade de clubes acabarem de forma natural. O futebol, esteja organizado de maneira arcaica ou não, é um mercado profissional que tem empregado milhares de pessoas em nosso país.

Muito provavelmente este processo de profissionalização dos clubes brasileiros e a equiparação aos europeus em termos de marketing ainda demorará, pois a condição financeira da população brasileira é muito menor que a dos europeus. Desta forma, os clubes devem procurar pesquisar o público brasileiro e como podem melhorar o espetáculo para ele. O que temos assistido são uma série de reclamações por parte de presidentes de clubes quando se lança um estatuto de defesa do torcedor, o que prova que aqui o torcedor ainda é apenas aquele que senta na arquibancada para gritar e incentivar o time.

Projetos como o Centro Paranaense de Futebol (CPF), são interessantes exemplos de caso específico para podermos analisar as dificuldades que um clube amador enfrenta para conquistar seu espaço. Se estes novos participantes do mundo do futebol não se adaptarem já às exigências, dificilmente conquistarão seus objetivos. No futebol de hoje, apenas apaixonados pelo esporte não conseguem mais fazer um clube vencedor (ver respostas em anexo).

Vemos que o CPF é um clube muito novo, que ainda está para completar um ano de vida. Podemos já considerar que teve um início promissor, conquistando o acesso para uma divisão maior. Também vemos uma grande ambição quando seu presidente diz esperar subir a divisão principal.

Porém, percebemos que enfrentaram uma série de dificuldades quando nos fala sobre a arrecadação do clube. O Clube não tem patrocinador, que é hoje uma das principais fontes para uma equipe se manter, e principalmente uma equipe de pequeno porte, é contar com uma empresa ao seu lado.

Também quando ele diz que o clube não detém renda fixa, mostra uma dificuldade que o clube tem. A possibilidade de crescimento fica muito reduzida, bem como a melhoria do próprio elenco. O clube tem despesas com salário, e para manter aqueles que vivem dentro das instalações, assim tem gastos e se sonha em alcançar sucesso dentro das competições deve procurar mudar, e não apenas contar com investidores.

Outro problema que o clube enfrenta por ser novo e por estar em uma divisão de pouca divulgação, é a dificuldade em negociar seus atletas, o que poderia ser uma boa fonte de renda para sua própria melhoria. O clube deverá ter cuidado para não se transformar em apenas um balcão de empresários que trazem jogadores, e na primeira possibilidade vendem o atleta sem qualquer retorno para a agremiação.

Mas devemos ressaltar que o clube mostra possibilidades de crescimento, pois já conta com estrutura para alojar os atletas que necessitam e conta com categorias de base em três faixas etárias distintas. É algo que clubes que já alcançam algum destaque ainda estão desenvolvendo. Assim o clube demonstra uma grande potencialidade para o desenvolvimento, considerando ser preciso mudanças para se adequar ao processo de seleção ao qual os clubes de futebol são expostos.

Dentre as ferramentas de marketing esportivo destacadas neste caso específico, o CPF demonstra possibilidade para desenvolver o patrocínio. A próxima etapa será a organização de sua gestão. As possibilidades de aparecer na mídia, graças a divisão em que se encontra atualmente é muito pequena, mas não inexistente. Já as demais ferramentas ainda estão um pouco distantes.

Se for necessário ao futebol brasileiro fazer sair leite de pedra, então devemos usar os recursos materiais de que dispomos para facilitar este trabalho, ou seja, devemos utilizar o marketing para facilitar o trabalho de não apenas manter, mas também desenvolver nosso futebol. Se somos os melhores dentro do gramado, precisamos começar a procurar melhorar também fora dele.

5. BIBLIOGRAFIA

AFIF, A. **A Bola da Vez. O marketing esportivo como estratégia de sucesso.**

São Paulo: Gente, 2000

ALABARCES, P. **Fútbol y Televisión en La Argentina: Entre El Juego y La Mercancía.** In Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física, volume 4, p 42-50. UFSM, 1998

BRUNORO, J. C & AFIF, A. **Futebol 100% Profissional.** São Paulo:

Gente, 1997

BUCHMANN, E. **Quando o Futebol Andava de Trem.** Curitiba, Paraná: Imprensa Oficial, 2002

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

FACHIN, O. Métodos Científicos. In: _____. **Fundamentos de Metodologia.** São Paulo: Atlas, 1993. p. 43.

HAWILLA, J. O Futebol e o Marketing Esportivo. In: ALMEIDA, C.J.M; SOUSA, M.M.de A. & LEITÃO, S.S (organizadores). **Marketing Esportivo ao Vivo.** Rio de Janeiro: Imago, 2000. p. 101 –109.

MELO NETO, F. P. de. **Administração e Marketing de clubes esportivos.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing no Esporte.** Rio de Janeiro: Incentive, 1986

PITTS, B. G. & STOTLAR, D. K. A. **Fundamentos de Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002

POZZI, L. F. **A grande jogada. Teoria e prática do marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998

PRONI, M. W. **A Metamorfose do Futebol**. Campinas, SP: Unicamp.IE, 2000

TUBINO, M.J.G. Lei Zico, Lei Pelé e Estrutura do Esporte Brasileiro: a Legislação e o Marketing. In: ALMEIDA, C.J.M; SOUSA, M.M.de A. & LEITÃO, S.S. **Marketing Esportivo ao Vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000. p. 89-100.

Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor anotados. Barueri – SP: Manole, 2003

PERIÓDICOS

ISTO É, Verde Dólar e Amarelo Ouro. Especial Brasil na Copa. São Paulo: Junho de 2002. p 30-33.

PLACAR, Especial 500 Times do Mundo. São Paulo: Ed. 1144, Outubro de 1998. p. 11 e 62. Edição Especial.

PLACAR, Especial Tira Teima. São Paulo: Ed. 1155, Setembro de 1999. p. 11 e 56. Edição Especial.

VEJA, Talento à Venda. São Paulo: Ed. 1758 A, julho de 2002. p. 76-81.

GAZETA MERCANTIL. São Paulo: 5, 6 e 7 de julho de 2002. p. C-4

ANEXOS

ENTREVISTA

Clube: Centro Paranaense de Futebol - CPF

Nome: Milton Teodoro da Silva

Cargo que ocupa: Presidente

- 1. O clube mantém quantas categorias atualmente, cite o número aproximado de atletas em cada uma?**

R: O clube mantém quatro categorias, Profissional, Juniores, Juvenil e Infantil, com cerca de vinte e dois jogadores em cada uma.

- 2. O clube tem estrutura para alojar atletas de maneira permanente, fornecendo hospedagem e alimentação? (X) sim () não**
Se você respondeu SIM, por favor cite quantos atletas vivem atualmente sob responsabilidade do clube?

R: Sim. Com bastante dificuldade, tendo em vista que o clube está começando. Atualmente, cerca de vinte atletas estão residindo no alojamento do clube.

- 3. O clube paga salários aos atletas? Qual a média salarial?**

R: O Clube com bastante dificuldade, paga um salário mínimo aos atletas profissionais.

- 4. O clube mantém alguma parceria que o ajude? (X) sim () não**
Se a resposta for SIM, poderia dizer com que entidade é e como funciona esta parceria?

R: Sim, o Clube possui alguns colaboradores que por amor ao futebol ajudam a manter o Clube.

- 5. O Clube tem patrocínio ? () sim (X) não**

Se tem, qual é e como o patrocínio ajuda o clube?

Se não há patrocinador, poderia dizer se existe algum projeto futuro para obter patrocínio?

R: Não. O Clube subiu da Categoria A-II para a Categoria A-I, e estamos buscando patrocínio para em 2004, buscar a sua classificação para a Série Ouro.

6. Existe alguma ajuda da Federação Paranaense de Futebol para viagens e outros gastos?

R: Não. Nas categorias de base e no profissional Série A-II, que já disputamos, não existe qualquer ajuda da Federação, vamos ver se na Categoria A-I, teremos algum tipo de ajuda.

7. Atualmente qual a divisão em que o clube se encontra? E quais são os planos para os próximos anos?

R: Como falei anteriormente, acabamos de subir da Série A-II para Série A-I, profissional, a almejamos alcançar a Série Ouro o mais rápido possível.

8. Quais as principais fontes de renda do clube?

R: O Clube não possui renda fixa, possui sim, apaixonados pelo esporte e em especial pelo futebol, os quais contribuem na manutenção do Clube.

9. O clube utiliza-se da venda de jogadores como fonte de lucro? Ou seja, tem como objetivo conseguir vender atletas para clubes maiores no objetivo de usar este dinheiro para melhoria do clube?

R: O CPF foi fundado em 15 de outubro de 2003, e até o presente momento, embora tenha vários jogadores de nível excelente e que vem se destacando, ainda não vendeu nenhum jogador para outros clubes. Cabe informar que o principal objetivo do CPF é revelar talentos não só para o mercado brasileiro, mas para qualquer outra parte do mundo.

10. Quais as principais dificuldades encontradas para administrar o clube?

R: Sem qualquer dúvida, a maior dificuldade é a falta de recursos. Certa vez alguém disse que administrar quando se tem dinheiro é fácil, difícil é você muitas vezes fazer leite de pedra.