

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDREA PRISCILA KLEIN



**O ALEX VOLTOU!
A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO CORITIBANO**

**MATINHOS
2013**

ANDREA PRISCILA KLEIN

**O ALEX VOLTOU!
A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO CORITIBANO**

Artigo apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharel em Gestão Desportiva e do Lazer, do Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^o Dr. Fabio de Carvalho Messa.

**MATINHOS
2013**

À Deus, meu amigo.

Aos meus pais João e Marcia Klein,
Pelo amor, incentivo e esforços
para pleitear minha formação.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Universidade Federal do Paraná - **UFPR**, seu corpo docente e administrativo e ao Curso de Gestão Desportiva e do Lazer - **GDL**, na pessoa de sua coordenadora Prof^a. Ms.C. **Isabel Cristina Martines**.

Ao Professor Dr. **Fabio de Carvalho Messa**, orientador, muito obrigada pelo carinho, dedicação e ajuda neste trabalho.

Ao Professor **Ricardo João Sonoda Nunes**, um exemplo de docente, um mestre, dedicado está em todos os momentos disposto a ajudar, um coração nobre, gentil, pela simpatia e ensinamentos. Muito obrigada!

Ao Professor **Luis Eduardo Cunha Thomassim**, tua trajetória de vida, tua força e determinação são exemplares. Sei que vai alcançar vãos mais altos do que imagina.

A todos os meus colegas e amigos de curso, com certeza se tornaram um pedaço da minha história. Pela paciência, carinho e por me aturarem. Em especial, minha amiga **Néia**, uma mulher forte. **Miguel**, pelas palavras de encorajamento e conselhos, eu te admiro muito. **Wellington** e **Pedro**, pela simplicidade e simpatia. **Luciana Rodrigues** guerreira, batalhadora. **Ana Caroline e família**, obrigada por todo apoio e por abrir as portas da sua casa. E o mais que especial, meu querido amigo **Guilherme Pitangui**, estará para sempre em meu coração.

Aos meus irmãos **Viviane** e **Glauber** César Klein e as minhas sobrinhas **Eloah** e **Jasmim** Klein. Não encontro palavras para descrever meu amor por vocês.

Ao meu grande amigo, **Vitor Maciel**, pelas discussões futebolísticas nas madrugadas, críticas, sugestões, risadas, lágrimas, pela paciência e constantes palavras de encorajamento.

A minha melhor amiga **Helem Gomes da Costa** (*in memorian*), tu não esta aqui para presenciar esse momento tão importante, mas é parte da minha vida.

As minhas grandes amigas, **Louise Xavier**, varoa valorosa e **Denise de Assis**, amiga há 20 anos e para vida toda, a mais doce e encantadora que já conheci.

Ao técnico-administrativo do Setor Litoral **Rafael Jamur**, amigo para vida toda e a todos os meus companheiros de gestão DCE UFPR + Conselhos (2010/2011).
“Mais vale o que será”.

Aos meus amigos e irmãos da família Bola de Neve - Matinhos, pelas orações, amizade, amor e carinho a mim dedicados. Em especial a **Aline Mussilini**, exemplo a ser seguido. E meus pais **Francyellen** e **Fernando de Oliveira Santos** que dedicam suas vidas ao evangelho.

Ao **Celso Luiz Minaif**, proprietário do Restaurante Universitário (R.U.) em Matinhos e a todos os seus funcionários, pelo respeito, atenção e carinho com que recebem os estudantes.

Ao **Coritiba** Foot Ball Clube e o meia **Alexsandro** de Souza, meus objetos de estudo e minhas inspirações para esse trabalho.

E em especial ao Rodrigo Eduardo, simplesmente por ser meu amigo!

E finalmente agradeço a todos que me ajudaram direta ou indiretamente durante a minha trajetória acadêmica. Um MUITO OBRIGADO a todos vocês!

Futebol é muito simples:
quem tem a bola ataca;
quem não tem defende.

Neném Prancha

·
·

RESUMO

O ALEX VOLTOU! A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO CORITIBANO

Andrea Priscila Klein¹

Fabio de Carvalho Messa²

O fenômeno futebol promove os maiores espetáculos esportivos do mundo, sendo assim uma vitrine para o seu público-alvo e os atletas ferramentas para atrair associados e o consumo de materiais esportivos. Inegável a importância do futebol para a cultura brasileira, do ídolo para o torcedor e a construção do mesmo pela mídia em favorecimento da imagem e da economia de um clube. Este artigo visa discutir tais questões tendo como objeto o Coritiba Foot Ball Clube e a midiatização sobre o retorno do craque Alex aos campos brasileiros (2012), tendo como pano de fundo a própria história do futebol.

Palavras-chave: Futebol; Alex; Coritiba; Ídolos; Mídia.

¹ Graduanda no Curso de Gestão Desportiva e do Lazer-Universidade Federal do Paraná-Setor Litoral/PR/Brasil. E-mail: kleincoxa@hotmail.com

² Professor (Orientador) do Curso de Gestão Desportiva e do Lazer-Universidade Federal do Paraná-Setor litoral/PR/Brasil. Doutor em Literatura – UFSC (2002). E-mail: fabiomessa@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em meados de 1994 caminhei rumo ao que se tornaria uma longa história de amor. Pela primeira vez assisti a um jogo na arquibancada de um estádio de futebol. No Estádio Major Antônio Couto Pereira³ em meio a bandeiras, foguetes, sinalizadores, corações vibrantes e cantos de torcida lá estávamos eu e meu irmão Glauber Klein. A importância desse momento superou as estritas linhas do campo, pois o futebol uniu ainda mais dois irmãos e passou a ser parte integrante da minha trajetória de vida e quase 20 anos depois é influenciador de algumas das minhas decisões acadêmicas.

O esporte - em especial o futebol - é carregado de elementos simbólicos. Ele que é muitas vezes criticado e taxado como instrumento de alienação se massificou e indiscutivelmente é a preferência nacional. Giglio (2010) afirma que “o futebol, o time do coração e o ídolo são capazes de dar sentido à vida do brasileiro” (p.102).

E essa consolidação é decorrente de um longo processo de construção e reestruturação. Todo torcedor tem uma história particular com seu time e o seu ídolo. (GIGLIO, 2010) Quem nasceu no Paraná e já tinha idade suficiente para discernir a importância das conquistas para um torcedor certamente se recorda do ano de 1985. A cidade de Curitiba parou para celebrar a conquista do Campeonato Brasileiro de Futebol, tal feito era inédito nessas terras e o troféu foi erguido pelo Coritiba Foot Ball Clube.

Atualmente o futebol que era considerado arte⁴ se tornou um grande mercado. A imagem do atleta isolada ou relacionada à marca do time gera a venda de produtos e contribuem para o crescimento da economia, não somente para o futebol.

Esse artigo centra-se na trajetória de Alex e do Coritiba Foot Ball Clube, que serão objetos do estudo na tentativa de entender qual a importância do ídolo para o torcedor e mídia do clube. Para identificar, compreender e analisar

³ Estádio Major Antônio Couto Pereira, ou simplesmente Couto Pereira. Fundação 20/11/1932. Capacidade Total: 37.182 lugares. Propriedade privada. Localizado no Bairro Alto da Glória, na cidade de Curitiba – Paraná.

⁴ Não pretendo discutir ou definir neste trabalho o conceito de Futebol Arte, mas podemos assim designar o que se via em campo entre os anos de 1930 e 1974. Uma característica inerente aos jogadores brasileiros, com identidade própria e a afinidade entre o futebol jogado nos campos (profissional), os amadores e até mesmo o futebol de rua.

tal importância de forma qualitativa recorreu-se a elementos que interagem no contexto do futebol. Em suma, o trabalho está distribuído em: 1. Memória e origem do futebol, um breve histórico e documentação teórica. 2. Os temas ídolos e heróis, na tentativa de explicar alguns dos emaranhados fatores que contribuem na construção do ídolo. 3. A trajetória do jogador Alex e sua ligação com o Coritiba. 4. O mercado da Bola, a imagem do jogador agregando valores e ações de *marketing* à marca Coritiba e conseqüentemente os benefícios dessa parceria. E por fim, o fim de jogo, as considerações finais baseadas no referencial teórico que embasaram o trabalho: dados empíricos, reportagens, revistas, sites de internet, livros.

1. MEMÓRIA E ORIGEM DO FUTEBOL

O futebol é um fenômeno esportivo mundial de origem controversa. Diversos jogos de bola com o pé antecederam o que chamamos de futebol. Historiadores descobriram vestígios desses jogos em diversas culturas antigas. Na China antiga (Sec. 3 a.C.), na Grécia (800 a.C.), em Roma (146 a.C) e por muitos outros povos o jogo com a “bola nos pés” era praticado como treinamento militar.

Na Idade Média, o povo influenciado pelos chineses e encantados com o futebol, comemoravam suas datas festivas com grandes “peladas” de rua. E como as “peladas” eram praticamente livres de regras e sem limite de jogadores, muitas delas terminavam em grandes confusões, conflitos generalizados, verdadeiras batalhas.

Sendo assim, o governo proibiu as mesmas, pois o futebol poderia ser um instrumento de agitação popular. No livro “Futebol e Poder”, o Jornalista José Esmeraldo Gonçalves (1985) bem relata esse período:

Banido das ruas, o futebol ressurgiu, anos depois em colégios europeus, onde ganhou regulamentos, teve fixado em 11 o número de integrantes de cada equipe (na época, a formação usual de alunos por classes escolares) e conquistou as elites. Estas, apoiadas em “princípios de civilidade e cavalheirismo”, tinham permissão para praticar o futebol já que o “bom senso” inerente à classe não permitiria que os jogos se transformassem em batalhas campais. O povo – quem diria – não estava a altura do futebol, o mesmo esporte que dezenas de anos depois, seria considerado o mais popular em todo o mundo. (GONÇALVES, 1985).

FUTEBOL CHEGA AO BRASIL: O INÍCIO DE UMA GRANDE PAIXÃO

Se Charles Miller que levou a primeira bola de futebol para o Brasil, estivesse vivo hoje, seria não só um fenômeno de longevidade como um bom tema de sociologia.

Luis Fernando Veríssimo

Muito se fala, mas muito pouco ou quase nada foi documentado a respeito da origem no futebol no Brasil. Uma das hipóteses é que o futebol foi introduzido no país por marinheiros ingleses, holandeses e franceses, que ao atracarem seus navios, se divertiam nas praias brasileiras jogando peladas⁵ na areia. Mas, infelizmente, ao levantarem âncora, levaram consigo suas bolas.

José Moraes dos Santos Neto pesquisador de diversos temas relativos ao futebol, no livro de sua autoria, intitulado *Visão do Jogo - Primórdios do Futebol no Brasil (2002)*, apresenta dados e defende que o futebol chegou ao Brasil devido à necessidade da melhoria da educação no país. Conforme ele, “em 1872, apenas 15,8% da população brasileira era alfabetizada (...), o ensino estava restrito a pequenas ilhas de excelência, colégios em suas maiorias religiosos, que tinham como objetivo formar os filhos da elite brasileira”. Diante desse quadro, o então Deputado Rui Barbosa (1871-1878) defendeu fervorosamente a fundação de uma Escola de Ginástica, que teria por objetivo formar docentes e introduzir práticas esportivas em todas as escolas brasileiras. Sendo assim, Santos Neto (2002) narra que “em busca de modalidades que se enquadrariam no perfil recomendado pelo ilustre deputado, as melhores instituições de ensino do país decidiram enviar “embaixadores” a vários colégio europeus.” Entre eles, Charles Miller.

A história mais conhecida popularmente ou oficiosa, como queiram, foi que: no ano de 1894 uniformes e um objeto esférico inflável trazido por Charles Miller lhe concederam oficialmente o título de “Pai” do Futebol Brasileiro (SANTOS NETO (2002), LEVER (1983)). Miller e seus apetrechos futebolísticos passaram a fazer parte do cenário brasileiro, tornando a prática cada vez mais recorrente em nosso solo.

⁵ Peladas: Nome que é dado no Brasil para uma partida de futebol recreativa. São os rachões, com regras livres, sem marcação de quadra, traves improvisadas, dispensa o uso de uniformes e tudo é resolvido na base do consenso. Podemos considerar as peladas um futebol lúdico. Assim como, o termo “pelada” no Brasil também pode ser sinônimo de uma partida de baixa qualidade tática e técnica, um jogo “feio”, “grosso”.

A história do futebol nos conta que tais instrumentos foram: duas bolas, par de chuteiras, uma bomba para encher as bolas e duas camisas de futebol: uma da Banister School⁶ e outra do St. Mary⁷. E para completar, um livro de regras do *Association Football* SANTOS NETO (2002).

Além de seus apetrechos, Miller também trouxe ao Brasil todo o seu talento, pois era um atacante rápido, driblador, além de ter um chute forte e possivelmente devido ao seu extraordinário talento que foi chamado “pai” do futebol na terra canarina, pois isso lhe dava uma autoridade superior sobre os demais praticantes. Nessa época o futebol era praticado somente nas escolas e Charles Miller então foi à luta, divulgou a modalidade e angariou adeptos na juventude paulista (SANTOS NETO (2002), LEVER (1983)).

A hipótese de que o “pai” do futebol⁸ foi Charles Miller não pode, porém, se restringir a busca documental, pois o mesmo foi, sim, craque e pioneiro na divulgação do futebol nos clubes, mas a *Association Football* já estava estabelecida no país antes do retorno do mesmo. O futebol já era praticado nos colégios jesuítas da elite, dos “nobres”, os padres davam o pontapé inicial do “bate bolão” e a “piaçada”⁹ corria desordenadamente atrás da pelota SANTOS NETO (2002), Hamilton (2001), Pereira (2000).

FUTEBOL NA TERRA DAS ARAUCÁRIAS

(...)

Outrora apenas panorama
De campos ermos e florestas

⁶ BANGU, O BERÇO DO FUTEBOL? Pai do Futebol. Um estudo recente liderado por um senhor chamado Clécio Regis, torcedor do Bangu (Rio de Janeiro), batalha para reescrever a história da origem do futebol nas terras tupiniquins. Ele aponta Thomas Donohoe, um escocês, nascido em 1863, que residiu boa parte de sua vida no Brasil, como o pioneiro “mor” do futebol. Donohoe estava em solo brasileiro desde maio de 1894 e de acordo com os registros oficiais a primeira partida foi em 15 de abril de 1895, sendo assim, tal versão é contestada no fato de que um praticante do futebol não ficaria durante um ano inteiro sem jogar. Outro escritor chamado Rogério Melo também defende tal teoria e claro, todos os apaixonados pelo Bangu. No Estádio Moça Bonita, são várias as homenagens a Thomas Donohoe. Foi construído um molde do rosto do escocês e será também colocada uma estátua na entrada do estádio, o intuito é lembrar a todos que ali passaram que o futebol não começou somente no Brasil, mas ali em Bangu. Fonte: Literatura na Arquibancada.

⁷ Banister Court School foi um dos colégios ingleses no qual Charles Muller jogou 34 partidas e marcou 51 gols.

⁸ St. Mary foi um dos colégios ingleses no qual Charles Muller jogou 13 partidas e marcou 3 gols.

⁹ Piaçada: Expressão comum nos linguajares paranaenses e gaúchos, uma forma de identificar ou chamar uma criança do sexo masculino.

Vibras agora a tua fama
 Pelos clarins das grandes festas!
Entre os astros do Cruzeiro,
És o mais belo a fulgir
Paraná! Serás luzeiro!
Avante! Para o porvir!
 (...)

O hino do Paraná¹⁰ anunciava involuntariamente que no ano de 1903 os clarins soariam para o Futebol, pois conforme a Federação Paranaense de Futebol – FPF foi exatamente nesse ano que pela primeira vez a bola quicou em terras paranaenses.

De acordo com a Federação Paranaense de Futebol - FPF, ela foi trazida por uma figura pública que deixou um grande legado de vida, o Doutor Victor Ferreira do Amaral¹¹. Porém, este fato é contestado por Machado (2005) e Chrestenzen (2005) que baseados em documentos oficiais apontam Frederico Fritz Essenfelder¹², o “Fritz”, como o principal impulsionador do futebol no estado. No início do século XX, os descendentes de alemães costumavam frequentar um clube desportivo chamado “Teuto-Brasileiro”. Numa tarde o jovem Fritz adentra as dependências do Clube tendo em mãos um artefato diferente. Em Curitiba, apresentou a bola e ensinou os primeiros fundamentos do jogo a alguns jovens (MOLETTA, 2009).

Fritz fez no Paraná, o que Charles Miller produziu no Brasil: divulgou a bola e o jogo apaixonante. Luiz Geraldo Mazza¹³

¹⁰. Trecho do **HINO DO ESTADO DO PARANÁ. Música:** Bento Mossurunga. **Letra:** Domingos Nascimento.

¹¹. Doutor Victor Ferreira do Amaral, nasceu na Lapa em 9 de dezembro de 1862. Fundador - juntamente com Nilo Cairo - da Universidade do Paraná (1912), que 28 anos mais tarde se tornou a Universidade Federal do Paraná, Deputado, Vice Governador do Estado do Paraná, em 1890 foi intendente Municipal em Curitiba; em 1892 fundou a Sociedade de Agricultura do Paraná; de 1893 a 1894 exerceu o cargo de Superintendente do Ensino Público; foi chefe de enfermagem do hospital militar na revolução de 1894 e atuou como médico-adjunto do exército em 1895; em 1897 foi médico-legista; foi redator-chefe e um dos fundadores do Diário do Paraná e da Gazeta Médica, além de fundador da Associação Médica; fundou, em 1913 a primeira maternidade do estado, com o nome de *Maternidade Paraná* e em 1930 foi o responsável pela reforma e nova edificação deste estabelecimento, sendo renomeada para Maternidade Victor Ferreira do Amaral; foi diretor da Saúde Pública no governo de Caetano Munhoz da Rocha; escreveu diversos artigos médicos e obras que defendiam a questão de limites com Santa Catarina.

¹². Frederico Fritz Essenfelder. Futebolista e dirigente. Nascido em Buenos Aires, descendente de alemães.

¹³. Luiz Geraldo Mazza. Ícone do jornalismo paranaense. Sua história se confunde com a própria história da imprensa paranaense. Atualmente, escreve uma coluna diária na Folha de Londrina e é comentarista da Rádio CBN de Curitiba.

No dia 23 de outubro de 1910 foi realizado um amistoso entre o time de Fritz e um time misto de jovens que frequentavam o Trio de Guerra 21 e trabalhadores da Companhia Engeneering. Jogo vencido pelo time da casa, o Tiro Pontagrossense, com o tímido placar de 1 a 0, gol de Charles Wright. (CAMPEÕES DO FUTEBOL, 7 de maio de 2011)

Logo após, Nilo Peçanha substitui Afonso Augusto Moreira Pena na Presidência do Brasil, o pioneirismo Corytibano deu início a história do futebol, esporte que buscava se firmar em terras paranaenses.

O Coritybano se torna então, sem nenhuma fusão, o clube pioneiro do futebol paranaense, sendo que atualmente a grafia é Coritiba Foot Ball Clube e sua camisa verde e branca é uma homenagem a Bandeira do Estado do Paraná.

2. SOBRE ÍDOLOS E HERÓIS DO FUTEBOL

A palavra ídolo é de origem grega e significa “figura”, “imagem” e representa materialmente uma personalidade importante, seja na aclamação popular, na representação Divina, pessoas de convívio social e familiar ou ídolos que são “criados” pela mídia. Segundo o dicionário AURÉLIO, “pessoa à qual se prodigam louvores excessivos ou que se ama apaixonadamente. Diz-se de certas figuras que desfrutam de grande popularidade”.

Explicar a construção de um ídolo é tão complexo quanto tentar explicar a magia que o futebol exerce sobre os torcedores. Dentre os emaranhados fatores, podemos citar a sistemática exposição da mídia, vínculo com o clube, jogador “matador”, o jogador-torcedor e o herói.

- a) A **Sistemática exposição** do atleta nos mais diversos tipos de mídia (imprensa, rádio, internet, televisão). Ao perceber que um atleta “caiu nas graças” da torcida, o clube passa a investir na sua imagem, na tentativa de criar um ídolo, muitas vezes etiquetado e apresentado na vitrine do esporte como mercadoria. Ronaldo Helal (2005), afirma que “por isso, podemos nos referir à idolatria no futebol dos anos 90 como uma idolatria “midiatizada”, sem nenhum sentido pejorativo ou de questionamento quanto às qualidades extraordinárias destes ídolos”. A partir do momento em que os atletas são adotados e respeitados pela

torcida como ídolos ou heróis, eles passam a assumir a função de formadores de opinião e, assim sendo, tudo que lançarem será um sucesso de vendas e de publicidade para patrocinadores e para o próprio clube (ALBRECHET, 1997).

- b) Vínculo com o clube:** jogadores que vestem a camisa do clube há muitos anos e até aqueles que se profissionalizaram e permanecem no time até a aposentadoria dos campos. Tais como, Dirceu Kruguer meio campista do Coritiba Foot Ball Clube no período de 1966-1975 e que hoje é funcionário administrativo do Clube, Rogério Ceni que veste a camisa do São Paulo Futebol Clube desde setembro de 1990, Ryan Giggs no Manchester United da Inglaterra desde novembro de 1990, Francesco Totti no Roma da Itália desde Janeiro de 1993, entre outros. Ou o ex-jogador, que já não defende mais a camisa do clube dentro das quatro linhas, mas permanece tendo vínculo mesmo sem ter caído nas graças da torcida, um simpatizante do clube.
- c) O jogador “matador”** é aquele que chama a responsabilidade do jogo para si. No sentido futebolístico é o que costura a defesa e avança meteoricamente até a meta adversária, é o jogador sublime, o que proporciona o espetáculo. Aquele que inspira o dialético na arquibancada, ódio de um lado e êxtase do outro. Ronaldo “Fenômeno” em 2002, que ressurge para o futebol. Romário costurando e assumindo a responsabilidade nas partidas pela seleção em 1994. E o mais fabuloso de todos, dispensa apresentação: Pelé. Tais jogadores eram “inimigos” e causavam arrepios nos goleiros adversários. Eles liquidavam a fatura. Jogadores que atuam com garra, determinação e se tornam verdadeiras “máquinas de chuteiras”.
- d) O jogador-torcedor**, o nome já diz tudo, é aquele jogador que declara abertamente sua preferência por determinado clube. Para os torcedores esse fator pode ser o mais decisivo e para o jogador o mais difícil, levando em consideração que o mesmo já pode ter atuado em diversos clubes antes de chegar ao profissionalismo. Pode-se detectar o jogador-torcedor, por exemplo, em momentos de crise como um rebaixamento do clube para série B¹⁴ de um campeonato, ou ao levar um gol quando

¹⁴. Os campeonatos de futebol brasileiro estão divididos em: Série A, B e C. A série B é a segunda divisão do futebol brasileiro

jogador busca a bola no fundo da rede adversária e com a mesma debaixo do braço lidera o grupo e une forças para uma possível reação.

- e) Por fim, o **herói**. É o jogador que define uma partida decisiva, marca um gol aos 45 minutos do segundo tempo e dá o título do campeonato ao clube. Pode ser o ídolo já consagrado ou até mesmo que ele não tenha um bom rendimento durante o campeonato, ainda assim se torna o queridinho da torcida, mesmo que momentaneamente.

O herói (com grande potencial para se transformar em mito) - ainda mais em um período caracterizado pela exigência do comportamento politicamente correto - pode ser representado por um personagem idealizado pela sociedade, que busca transpor obstáculos sem medir as dificuldades, retornando à sua pátria com a meta alcançada e proporcionando benefícios positivos para a comunidade. (GASTALDO & GUEDES, 2006)

Assim que surge um ídolo, muito além de seu desempenho como atleta, os meios de comunicação tratam logo de divulgar sua vida pessoal, fatos do seu cotidiano como namoradas (os), saídas noturnas, escândalos sentimentais, estilo de roupa, enfim, tudo que for ligado a sua intimidade. Como afirma Campbell (1990), “quando se torna um modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna possível de ser mitologizada”.

Lever (1983), ao estudar o papel do esporte na sociedade, afirma que “as vitórias esportivas são meramente simbólicas”. Ou seja, não importa se o seu time perdeu ou ganhou, a engrenagem não para, nada está definido até o jogo final do campeonato e no próximo ano as classificações também não serão definitivas. Assim como os ídolos que têm contratos com os clubes, podem ser negociados a qualquer momento ou não, alguns são eternizados e outros após deixarem o clube se tornam apenas ex-personagens da história do clube. Os ídolos também podem ser geracionais. “Na medida em que os clubes têm longas tradições, às vezes remontando há um século ou mais, e as lealdades são muitas vezes herdadas (...)” (LEVER, 1983).

Campbell (1990) explora a relação com o heroísmo, como parte integrante das culturas. E o herói concede a própria vida por algo maior que ele mesmo:

O campo simbólico se baseia nas experiências das pessoas de uma dada comunidade, num dado tempo e espaço. Os mitos estão tão intimamente ligados à cultura, a tempo e espaço, que, a menos que os mitos e as metáforas se mantenham vivos, por uma constante recriação através das artes, a vida simplesmente os abandona.

Atualmente os ídolos têm um tempo pré-determinado, pois os vínculos são cada vez mais efêmeros. Principalmente nos clubes do interior, onde os jogadores migram mais rapidamente para os grandes centros do futebol em busca da “grande oportunidade”.

3. ALEX, O OLHAR DA ARQUIBANCADA.

Alex Sandro da Silva - Alex, ou como carinhosamente é chamado pela torcida Coxa Branca: O Menino de Ouro. O meia-esquerda iniciou sua carreira no futebol nas categorias de base do Coritiba Foot Ball Clube - Coxa, se profissionalizando aos 17 anos. Em épocas e posições diferentes, mas ao lado de valorosos futebolistas que atuaram no Coritiba tais como Raymundo Egg (1919-1929), Nilo Roberto Neves (1968-1976), Dirceu Kruger – o Flecha Loira (1966 a 1976 - atualmente funcionário administrativo do Clube), Jairo do Nascimento – o Pantera (1971-1977), Eriélton Carlos Pacheco - o “formiga atômica” ou Pachequinho (1990-1996, atualmente técnico das categorias de Base do Clube), Anderson Simas Luciano – o Tcheco (2002 a 2003; 2010-2012), entre outros, Alex entrou na lista dos eternos e inesquecíveis atletas do Coritiba.

Assim como não podemos definir o sentimento pelo time de futebol, inexplicavelmente Alex se tornou ídolo da torcida coxa branca vestindo a camisa alviverde por apenas dois anos, período esse que o Coritiba permaneceu sem conquistar títulos. O primeiro time do estado a conquistar o título de Campeão Brasileiro de Futebol (1985), no ano de 1995 enfrentava grandes dificuldades, o Coxa lutava bravamente para retornar à primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Jogando na segunda divisão do “Brasileiro” desde 1993, o então presidente Evangelino Neves, o eterno presidente Coritibano, responsável pela conquista do Brasileiro, inúmeros títulos estaduais e torneios internacionais, ocupando o cargo por 20 anos, numa dessas grandes

ironias que envolvem o mundo do futebol, sofre grande pressão para deixar o Clube.

Em seu lugar assumem Édison Mauad, Sérgio Prosdócimo e Joel Malucelli, que lutam por aplacar as dívidas, escalar um bom time e recolocar o Coritiba na elite do futebol brasileiro. Ao disputar o quadrangular do Campeonato Brasileiro, o Coritiba após três empates e uma derrota os dirigentes do clube optam por demitir o técnico Paulo Cesar Carpegiani, que dizia não acreditar mais na classificação e o substituem por Dirceu Kruger.

No dia 19 de novembro de 1995, aos 20 minutos de bola rolando, Alex bate o escanteio e zagueiro Zambiasi completa de cabeça, marcando o primeiro do Coritiba. Marquinhos Ferreira aos 35 minutos do segundo tempo, solta uma “bomba” de fora da área e faz o segundo. Mesmo ganhando do Ceará fora de casa, o Coritiba ainda dependia do resultado de outra partida que era disputada com alguns minutos de diferença, entre Mogi Mirim e Remo. Após o término da partida, os jogadores sentaram no gramado do Estádio Presidente Vargas – PV, aguardando ansiosos o término da outra partida, até que o rádio anuncia que o Mogi não consegue segurar a Remo e assim o Coritiba está classificado para a fase final, garantindo assim o retorno a primeira divisão. Momentos inesquecíveis para a torcida e para Alex.

Talentoso e disciplinado, Alex levou para o gramado a técnica que conquistou no futsal, com dribles curtos e excelente domínio de bola ele se consagra, então, a grande revelação do Coritiba e uma grande promessa no futebol brasileiro. A torcida vibrava com sua atuação, a arquibancada do Couto Pereira era pequena para tanta emoção.

Professor Alzemiro Bueno, o Tio Miro, olheiro e funcionário do Coritiba há 46 anos, numa entrevista concedida ao *Jornal Gazeta do Povo*, em 26/01/2013 disse “não ter dúvida em apontar Alex como o mais bem-sucedido dos seus cobrinhas – maneira como os times das escolinhas eram chamados.” E apresenta um fato curioso, “no primeiro treino ele foi de sapato. Comprei um tênis Rainha para o Alex poder continuar”, relata professor Miro, fato esse que expressa bem a simplicidade de Alex fator que o aproxima do torcedor, que o vê como um colega de arquibancada.

Alex vestiu a camisa de outros clubes brasileiros: Palmeiras (1997-2000 - 197 jogos), Flamengo (2000 – 12 jogos), Palmeiras (2001 – 29 jogos),

Cruzeiro (2001 – 16 jogos), Palmeiras (2002 – 15 jogos). Fora do Brasil defendeu o Parma da Itália (2002 – 5 jogos), retornou ao Brasil e voltou ao Cruzeiro (2002-2004 – 105 jogos) quando então foi contratado pelo Fenerbahçe da Turquia (2004 -2012 – 365 jogos).

Sendo assim, vários clubes estavam de “olho” no seu passe. Principalmente os torcedores, pois ele foi ídolo por onde passou. No Palmeiras, teve grande destaque conquistando vários títulos entre elas a Libertadores da América em 1999 e a Copa do Brasil em 1998. No Cruzeiro, ele ajudou a “Rapoza” a ser Bi Campeão Mineiro (2003-2004) e em 2003: Campeão da Copa do Brasil e do Campeonato Brasileiro. Apelidado pela torcida Cruzeirense de “Talento Azul” teve sua saída marcada por um momento constrangedor, foi demitido pelo então técnico Marco Aurélio via telefone celular.

“O Cruzeiro teve grandes ídolos, como Ronaldinho, Tostão, Piazza, Dirceu Lopes. Alex é o ídolo que foi Campeão Brasileiro, um título que nós perseguíamos há 33 anos e que ele nos ajudou muito a conquistar”, declarou o ex-presidente (2003-2006) do Cruzeiro Alvimar de Oliveira Costa.

“Não faço nada de diferente. Não me considero um ídolo do Coritiba. Eu subi lá no momento mais difícil da história do clube, o clube vivia numa “merda” só, não tinha dinheiro pra nada nem lugar pra nada. Aí nós, a molecada que vinha da base, conseguimos colocar o Coritiba na primeira divisão de novo. Hoje o time é de respeito, mas na minha época era uma merda mesmo. No Palmeiras joguei num time fortíssimo, com outros jogadores famosos. Naquele período, dos 11 titulares, talvez eu fosse um dos mais criticados. Acho que a minha afirmação no Palmeiras foi só com a Libertadores, mas, mesmo nela, todo jogo eu era substituído. O Felipão me tirava todos os jogos! A idolatria pelo Alex só aconteceu após a minha saída. Ainda mais porque não voltei mais, né? Acho que o palmeirense só me deu mais valor quando saí.” (ALEX, entrevista Revista Placar, 11/04/2012)

Tanto a torcida do Cruzeiro como do Palmeiras se manifestaram pelo retorno do craque aos seus clubes. Mas, mesmo decepcionados respeitaram a decisão de voltar ao time que o revelou, o que demonstra o respeito que ele conquistou.

O ALEX VOLTOU

São tantos os gritos e amores que vibram entre as bandeiras. São tantos os cantos e tremores que saúdam ao entrar no gramado onze homens de chuteiras. É o time “Coxa-branca”, comandado pelo craque Alex. Inenarrável a emoção da torcida que acompanhou a trajetória de sucesso deste “menino”, um gênio da bola, um craque dos gramados. De 1995 até os dias atuais seu amadurecimento profissional (e pessoal) foi acompanhado de perto pela torcida que sonhava em vê-lo atuando novamente nos gramados do Couto Pereira.

Após dezesseis anos de espera a torcida coxa branca tem novamente a oportunidade de assistir ao ídolo de perto. Com 35 anos, mas esbanjando técnica e desfilando no gramado e seu talento tem sido decisivo nas partidas.

Alex, torcedor declarado do Coritiba, sempre manifestou o interesse em terminar a sua carreira com a camisa “coxa branca”¹⁵. Em 2012 o sonho se torna realidade, o Coritiba prepara uma festa especial e cerca de 10.000 pessoas acompanharam o anúncio: o “bom filho à casa torna”. E se o Coritiba não tivesse optado em festejar numa quinta feira à tarde, possivelmente um grande aparato teria que ser preparado (polícia, segurança), pois o número de torcedores seria muito maior e a cidade poderia parar. Um evento diferenciado, algo que ainda não é costume no futebol brasileiro, que apresenta os seus jogadores nas partidas.

Em entrevista ao site UOL (em 26/01/2013) Alex, em poucas palavras, expressa sua emoção na primeira partida após o retorno: “A primeira vez que eu entrei nesse campo tinha nove anos. Voltar hoje foi uma emoção muito grande”.

No dia 12 de maio de 2013 e alguns meses após o retorno do craque, diante do seu maior rival na capital, o Coritiba conquista o tetra Campeonato Paranaense, tendo Alex como artilheiro do campeonato (15 gols) e a melhor média de público da competição.

¹⁵. “Coxa-branca”: Apelido da torcida do Coritiba. Segundo o Site Coxanautas: “Em função da sua origem germânica, os times do Coritiba no início de sua história eram formados basicamente por descendentes de alemães, que com suas peculiares aparências (altos, fortes e claros), eram alvos fáceis para as provocações vindas das torcidas adversárias. Em uma partida, no ano de 1939, o torcedor Jofre Cabral, exaltado ao extremo, começou a berrar com o zagueiro Hans Breyer, chamando-o de “quinta-coluna”, percebendo que Breyer não lhe dava ouvidos começou a gritar incessantemente: “Coxa-Branca, Coxa-Branca”. O apelido acabou pegando e, em um primeiro instante, todos os Alviverdes ficaram incomodados. Com o passar do tempo, porém, ele foi assimilado e até hoje a expressão Coxa-Branca é utilizada para se falar dos torcedores e jogadores do Coritiba, que em razão disto também é carinhosamente chamado de “Coxa” por todos que a ele se referem.”

4. MERCADO DA BOLA

O Futebol, que devido a sua massificação se apresenta como a preferência nacional, está elevando suas relações políticas, econômicas e sociais. Assim como em todas as áreas da sociedade, também no futebol o desenvolvimento teve consequências. Há muito tempo que o futebol deixou de ser arte, as belas jogadas, o amor a camisa e ao time do coração foram jogados para escanteio e o esporte se tornou um negócio, é o mercado da bola. Segundo Geno (2010),

(...)a grande popularidade fez com que se tornasse um esporte de massa, cultuado por todos, independente de etnia, educação ou classe social. Com esse forte apelo, o futebol passou a ser facilmente espetacularizado e, hoje em dia, extremamente midiático e comercializado mundialmente, fazendo com que se movimente muito dinheiro todos os anos. Geno (2010)

Assim como Charles Miller se tornou “pai” do futebol, o Brasil se tornou o País do Futebol, uma afirmação tão incansavelmente repetida que acabou contribuindo para a construção da cultura brasileira, a torcida e suas festas na arquibancada passam a ser a pauta nos programas de rádio e televisão. Para muitos, gostando ou não da modalidade, até mesmo assistir aos jogos da seleção brasileira de futebol passa a ser dever cívico, é uma declaração pública de amor pela pátria.

Katia Rubio (2006) aponta que o advento da televisão transformou o fenômeno esporte, no sentido que a audiência que antes era ao vivo, hoje é dependente de patrocínios.

Entretanto, diante das transformações ocorridas com esse fenômeno nos últimos 30 anos, tendo o amadorismo, um dos pilares fundamentais do Olimpismo, sido suplantado pelo profissionalismo, uma nova condição de exercício profissional é apresentada àqueles que possuem habilidades físicas específicas e optaram pela prática esportiva como profissão. (RUBIO, 2006)

O *marketing* esportivo aproveita as potencialidades do mercado para incrementar a renda dos clubes, agregando valores a imagem, aumenta a influência e fortalece o atleta e o clube dentro de sua área de atuação e gera bilhões por ano. Em 2010 o número de patrocinadores da seleção brasileira,

por exemplo, já era de 10 empresas, quase três vezes mais que na última Copa do Mundo. Em valores, o mercado de *marketing* esportivo estima que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) arrecadava em 2010 mais de US\$ 200 milhões somente em contratos de patrocínio.

A prática esportiva surge como a essência do espírito de superação de limites e este estímulo tem sido amplamente explorado para os mais variados fins, a depender do apelo que a imagem de um protagonista, como o atleta, exerce sobre a população. A exploração dessa imagem tanto pode estar relacionada com a venda e comercialização de inúmeros produtos como pode também estar associada à campanha de caráter pedagógico ou social. (RUBIO, 2006)

Betti (2001) nos aponta que a rigor, não existe esporte na mídia e sim esporte da mídia, Pois a mídia não elucida o esporte como agente de sociabilização, lazer, cooperativismo, etc., mas sim como símbolo de uma habitual ênfase do binômio vitória-derrota. Sendo assim, o *marketing* esportivo aliado à força da comunicação da mídia são meios fundamentais e primordiais no processo de consolidação de uma marca.

Fernandes e Santos (2011) apontam que, o consumo está diretamente ligado a propriedades simbólicas e carregado de significados culturais, principalmente durante a transição da fase adolescente para fase adulta: “As pessoas utilizam produtos e marcas para cultivar, preservar e expressar suas identidades.”, afirmam.

ALEX “O MENINO DE OURO”

O público alvo no futebol é o torcedor e diversas ações integradas de *marketing* agregam valores aos clubes, resultando no aumento da receita dos mesmos. E o Coritiba preparou ações de *marketing* que valorizavam o retorno do meia. Alex se tornou a figura central do time do Alto da Glória, ele se tornou “literalmente” um menino de ouro.

Betti (2001) nos explica que a voz do atleta deveria ser ouvida, afinal são seres humanos integrais e não máquinas de rendimento. Portanto, não pretendemos aqui direcionar os olhares para o Alex apenas como um objeto do *marketing* do Coritiba, pois isso seria limitado demais e injusto com o clube que

o revelou, pois mesmo quando não defendia as cores do Coritiba, sua imagem estava estampada num dos halls de entrada do Estádio Couto Pereira.

Segundo um dos sites da torcida coritibana, conhecido como Coxanautas:

Hoje o Coritiba é um clube de verdade, com 33.000 sócios-torcedores que garantem aos seus cofres uma renda superior ao da TV Globo, da Nike e da Caixa Econômica Federal, três marcas de peso que colocam dinheiro no time devido ao poder aquisitivo da fanática torcida coxa-branca,

Destacamos aqui algumas das visíveis intervenções realizadas pelo Coritiba e parciais resultados provenientes da exposição da imagem do Coritiba, das campanhas de sócios e da venda de materiais esportivos após o retorno do craque Alex:

- a) **Quadro Associativo:** Um dos objetivos do Coritiba era o aumento da renda através de novos sócios. Com planos diversificados e para “todos os bolsos”, aumentar o número de sócios. Por exemplo, o Sócio Torcedor R\$ 9,90 - Desconto de 50% na compra do ingresso. (Sócio Torcedor sem direito a voto).

As instituições ligadas ao futebol, assim como tantos outros nichos de mercado devem buscar não somente promoções e meios de comunicação eficazes, elas devem também criar planos de *marketing* de forma que os preços sejam determinados de forma correta e acessíveis ao cliente. (CORRÊA; CAMPOS, 2008)

- b) **Material Esportivo:** A força do retorno de Alex já impulsionou a venda de camisas, bonés, uniformes, agasalhos e demais produtos licenciados em geral. Segundo o Site Oficial do Coritiba²⁰, uma publicação no dia 18/10/2012, anuncia que a “torcida se veste como Alex”. O público que recepcionou o retorno do craque (10 mil pessoas) resultou num fluxo de movimento seis vezes maior do que o normal. “Cerca de 40% das vendas de hoje foram de camisas personalizadas com o nome de Alex e o número 20”, informa o Clube²¹. Para MORGAN E SUMMERS (2008):

O marketing esportivo busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim aos quatro P's: preço, produto, promoção e ponto de venda.

- c) **Rejuvenescimento da imagem:** Levar o Coritiba a respirar novos ares e colaborar na retomada do prestígio do futebol paranaense. O futebol, assim como o mercado esportivo, passa por processos de transformação e renovação. Diferentes gerações de torcedores surgem e com eles novas identidades pessoais entre torcedor e marca, “ligando-se não apenas de forma comercial aos seus clientes, mas também de forma afetiva utilizando o esporte como ponte para esta conexão”. (MORCERF, SOUZA E FELIPPE, 2011)

Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a *performance* esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas (BERTOLDO, 2000 in TEIXEIRA, 2012)

- d) **Relação com os companheiros de equipe e adversários:** a postura dos próprios jogadores do Coritiba mudou e o fato de ter um craque desse nível no time do Coritiba também gera respeito dentro de campo. Alex está entre os melhores jogadores do Brasil, e qualquer time que for disputar uma partida com o Coxa vai iniciar a partida com uma postura diferente. Enxergar o Alex em campo significa: “tenho que jogar com vontade”.
- e) **Simpatia junto ao público e mídia:** A imagem do Alex, por ser prata da casa, ídolo da torcida dentro e fora de campo, não há escândalos envolvendo seu nome, Alex é exemplo na sua profissão. Além de dominar a arte da bola ele se porta bem frente às câmeras, é astuto.
- f) **A Internacionalização da Marca Coritiba:** Retorno do craque ao Coritiba repercutiu mais na mídia internacional do que o *marketing* do Coritiba ter vencido o prêmio Football Business Awards 2012 no final do ano passado em Londres, pela campanha *O Mais Vitorioso do Mundo*, referente às 24 vitórias consecutivas em 2011, e até mesmo a marca que colocou o Coritiba no Guinness Book²², resultando assim no aumento do reconhecimento público da marca Coritiba. Ousamos apontar Alex como o primeiro jogador do Paraná a ter esse tipo de repercussão. Uma grande oportunidade para alavancar novos patrocinadores.

FENERBAHÇE²³ – ALEX – CORITIBA

Visando estreitar as relações com os torcedores Turcos, o Coxa lançou em abril de 2013 uma ação para sortear uma camisa oficial do Coritiba autografada pelo craque. Em julho, lançou o primeiro plano internacional de sócios. A torcida turca pôde optar entre os planos *Alex Fans Premium e Alex Fans Classic*. Isso só foi possível devido ao amor desse país pelo ídolo Alex, marcando o início de uma nova fase para o futebol Coritibano.

APITA O ÁRBITRO, FIM DE JOGO – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este breve estudo já nos permite ter uma visão mais clara à respeito do mercado da bola, os ídolos como uma das estratégias de negócio e como a marca de um time de futebol pode influenciar um nicho específico de mercado que movimenta bilhões todos os anos. A mídia e o marketing esportivo por si só não são capazes de construir ídolos. Tais ferramentas agregam e se aproveitam das potencialidades do mercado e da potencialidade da imagem dos atletas para incrementar a renda dos clubes e torná-lo até mesmo conhecido internacionalmente.

Para que o atleta se torne ídolo ele precisa estabelecer vínculos com os torcedores, seja na sua trajetória dentro do clube ou num único gol que levou o time a ser campeão. O jogador que demonstra torcer pelo time que defende, a partir de uma visão da arquibancada, se torna integrante da torcida e um ídolo. O jogador que tem raça faz belas jogadas, cruza o campo com posse da bola e é peça essencial em jogos decisivos recebe assim o título de herói e dependendo de suas performances seguintes pode entrar no hall dos ídolos.

O fenômeno esportivo futebol não se sustenta sem grandes ídolos e heróis, eles fazem parte da cultura do futebol. Não pretendemos com esse artigo criar uma nova definição para “ídolo” ou afirmar a quem “pertence o craque Alex”: Ao Coritiba? À Torcida? Vale ressaltar que, a partir das constatações aqui apresentadas, se faz necessária uma pesquisa mais aprofundada na área, recorrendo à crítica especializada. Ainda que

introdutoriamente, apenas apresentamos temas que possam ser relevantes para novos estudos na área do futebol.

REFERÊNCIAS

LIVROS

LEMOS, Vlado; RIBEIRO, André. **A Magia da Camisa 10**. Campinas. São Paulo: Editora Verus, 2006.

LEVER, Janet. **A Loucura do Futebol**. Rio de Janeiro: Editora Record, tradução 1983.

SANTOS NETO, José Moraes dos. **Visão do Jogo: Primórdios do Futebol No Brasil**. São Paulo – SP: Cosac & Naify Edições, 2002.

GONÇALVES, José Esmeraldo. **Futebol e Poder**. In: DIEGUEZ (org.), 1985, p. 21

ARTIGOS, DISSERTAÇÕES, MONOGRAFIAS.

BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?** SET/2001. Seção Ponto de Vista. Revista Motrivivência. Ano XII, nº 17; p.107-111.

GENO. Francisco Carvalho. **Fenômeno do futebol, o torcer globalmente**. Curso de Comunicação Social da Unigranrio. Revista ComUnigranrio. 2010.

MACHADO, H; CHRESTENZEN, L. M. **Futebol Paraná História**. Curitiba: Grafipar, 2005, in MOLLETA JUNIOR, C.L. **Futebol e formação do Espaço Público no contexto da fundação do Coritiba Football Club (Curitiba, 1900-1915)**. Curitiba. 2009. Dissertação de Mestrado em História, Curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

DA MATTA. In **Futebol e ditadura: representações no cinema brasileiro**. Salvador (BA), Hamilcar Silveira Dantas Junior. *O Olho da História*. Nº 18, julho de 2012.

MORCERF, S. O. SOUZA, L. O. FELIPPE, G.P. **Marketing Esportivo - a relação entre patrocinadores e os clubes de futebol**. Resende, RJ. In: VIII Simposio de Excelencia em Gestao e Tecnologia - Seget, 2011.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Caratinga. Dissertação - Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social - Centro Universitário de Caratinga, 2008.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill - **O Poder do Mito** - São Paulo, Palas Athena, 1990.

CAMPBELL, Joseph - **O Herói de Mil Faces** - São Paulo, Cultrix, 1995.

HELAL Ronaldo. **Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol**. Resumos em Educação Física, Esportes e Lazer - v.1 - n.3 - 2005

TEIXEIRA, Marcelo Resende. **O marketing e as relações com o esporte**. Buenos Aires. EFDeportes.com, Revista Digital. Ano 17, Nº 171, Agosto de 2012.

ALBRECHET, Jose Ricardo Garcia. **Transformação de atletas em ídolos e o uso da sua imagem pelo marketing**. Campinas. Monografia curso Educação Física. Universidade Estadual De Campinas, 1997.

CAPRARO, André Mendes. SCHELIGA, Grasielli. CAVICCHIOLI, Fernando e MEZZADRI Fernando. **A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo de Futebol (Alemanha - 2006)**. São Paulo. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte v.25, n.1, p.163-71, jan./mar. 2011.

RUBIO, K. **O Imaginário Da Derrota No Esporte Contemporâneo**. São Paulo. Escola de Educação Física e do Esporte da Universidade de São Paulo – USP-SP. 2006.

GIGLIO, S.S. **Análise da construção do ídolo a partir da trajetória de Ademir da Guia**. 2010. Zaira.

Santos, Cristiane Pizzutti dos. Fernandes, Daniel Von Der Heyde. **A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) vol.12 no.1 São Paulo Jan./Feb. 2011.

SITES ELETRÔNICOS

TUA CAMISA ALVIVERDE. **Camisa Alex**. Disponível em: <<http://tuacamisaalviverde.blogspot.com.br/2012/12/camisa-alex.html>>. Acesso em: Junho. 2013.

COXANAUTAS. Disponível em: <<http://www.coxanautas.com.br/opiniao/reflexoesemverdeebanco/>> Acesso em: Junho. 2013.

COXANAUTAS. **Apelido coxa-branca. Saiba como surgiu o famoso apelido "Coxa-branca"**. Disponível em: <<http://www.coxanautas.com.br/conteudo.phtml?ed=2&id=3>>. Acesso em Agosto. 2013.

SITE OFICIAL da Federação Paranaense de Futebol. **História**. Disponível em: <<http://www.federacaopr.com.br/historia.php>>. Acesso em 20/06/2013.

SITE PAIXÃO CANARINHA. **O futebol no Brasil, Charles Miller? Em Bangu, futebol brasileiro é cria de escocês.** Disponível em: <http://www.paixaocanarina.com.br/wiki/O_Futebol_No_Brasil> Acesso em: Maio. 2013.

CAMPEÕES DO FUTEBOL. **Frederico Fritz Essenfelder.** Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_coritiba.html> Acesso em Junho. 2013.

LANCENET! **Alex fala sobre reestrea: “É uma emoção grande vestir a camisa do time que torço”.** Areté Editorial S.A. Diário LANCE! Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/coritiba/LANCENet-Alex-emocao-vestir-camisa_0_853714757.html#ixzz2Yq9tUly> Acesso em 28/01/2013.

JORNAL GAZETA DO POVO. **Alex, o cobrinha do Tio Miro.** Publicado em 26/01/2013. Sessão Esportiva. Leonardo Mendes Júnior. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/coritiba/conteudo.phtml?id=1339363&tit=Alex-o-cobrinha-do-tio-Miro>>. Acesso em Maio de 2013.

LITERATURA NA ARQUIBANCADA. **Bangu o Berço do Futebol?** Disponível em <<http://www.literaturanaarquibancada.com/2012/04/donohoe-o-novo-pai-do-futebol.html>>. Acesso em 10/05/2013.

SITE UOL. **Introdutor do futebol no Brasil. Charles William Miller.** Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/charles-william-millerj.htm>>. Acesso em 10/09/2013.

Site Oficial Coritiba. **Patrimônio: Couto Pereira.** Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/portal/category/patrimonio/couto-pereira/>>. Acesso em 20/07/2013.

SITE FAE. **VICTOR FERREIRA DO AMARAL E SILVA: DO OIKOS A SCHOLÉ (1862-1878).** Portal de Publicações Periódicas Eletrônicas da Faculdade de Educação. Disponível em: <<http://www.fae.unicamp.br/revista/index.php/histedbr/article/view/3327>>. Acesso em agosto de 2013.

SITE CAMPEÕES DO FUTEBOL. **História do Coritiba.** Disponível em: <www.campeoesdofutebol.com.br/hist_coritiba.html>. Acesso em 06/2013.

SITE OFICIAL **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<http://www.dicio.com.br>>. Acesso em julho de 2013.