

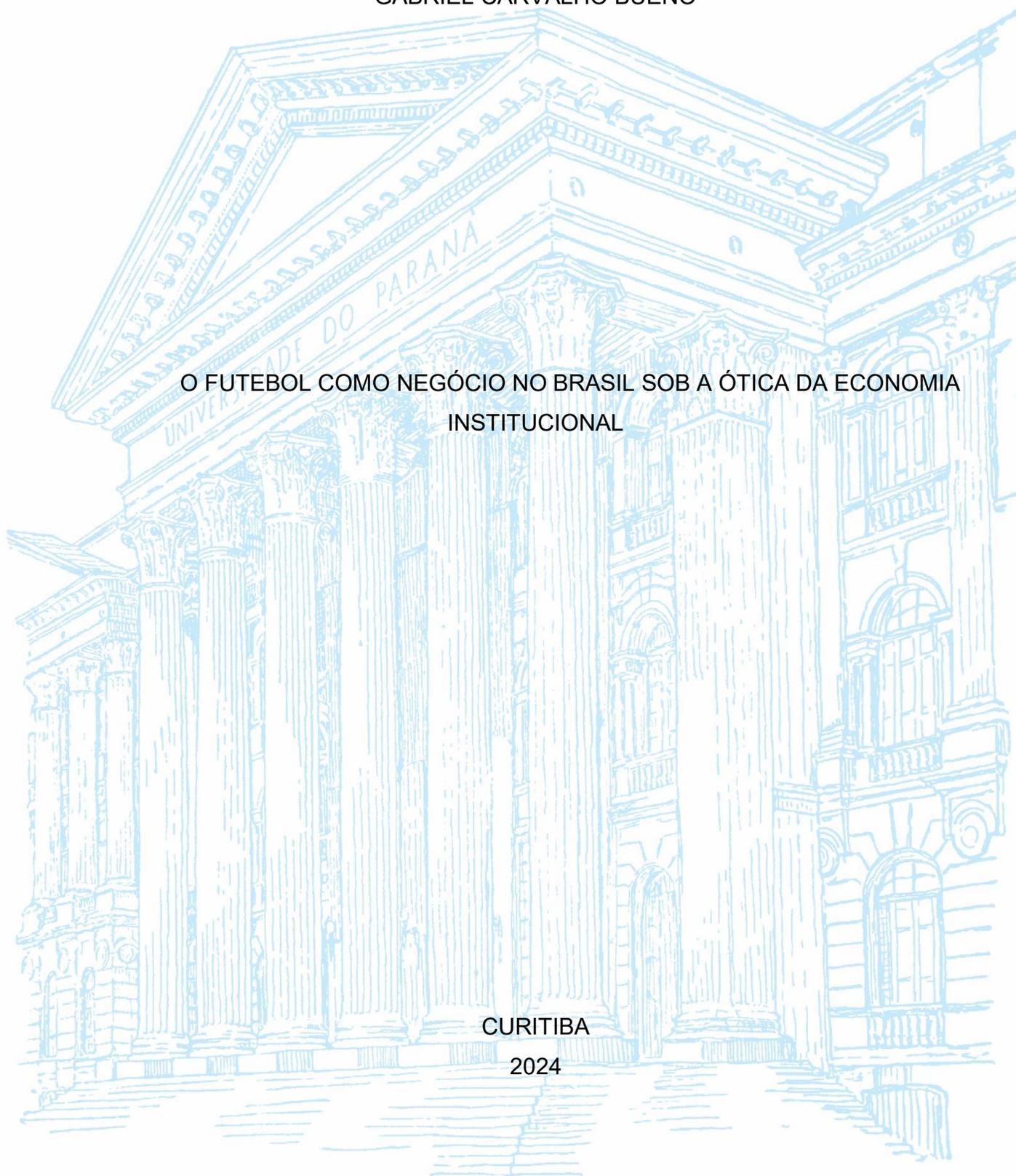
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL CARVALHO BUENO

O FUTEBOL COMO NEGÓCIO NO BRASIL SOB A ÓTICA DA ECONOMIA
INSTITUCIONAL

CURITIBA

2024



Gabriel Carvalho Bueno

O FUTEBOL COMO NEGÓCIO NO BRASIL SOB A ÓTICA DA ECONOMIA
INSTITUCIONAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia

Orientador: Prof. Dr. Felipe Almeida

CURITIBA

2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta monografia simboliza não apenas o término de um ciclo acadêmico, mas de uma etapa importante da minha vida, a qual eu não conseguiria vencer sem o apoio e incentivo de pessoas queridas que estiveram ao meu lado ao longo dessa jornada.

Em primeiro lugar, expresso profunda gratidão à minha família, especialmente aos meus pais e avós, cujos esforços, dedicação e exemplos foram essenciais para a minha formação. Agradeço também aos amigos que fiz durante a faculdade, por compartilharem comigo este período e contribuírem para momentos que levarei para sempre com carinho.

Por fim, deixo um agradecimento especial aos professores que tive a honra de ser aluno. Tenho imensa admiração por essa profissão, que é tão fundamental para o desenvolvimento da sociedade e para a formação de cada um de nós.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo interpretar o futebol como negócio no Brasil sob a ótica da Economia Institucional. A abordagem institucionalista tem como uma de suas principais características a ideia de que a evolução da sociedade, a cultura e o contexto no qual os agentes estão inseridos exercem influência sobre os seus comportamentos econômicos. Dessa forma, o trabalho busca entender como o futebol tornou-se o esporte mais popular no Brasil e um negócio economicamente relevante, através da análise da evolução histórica do esporte no país e os motores de sua transformação, estabelecendo correlações com conceitos e ideias institucionalistas. Além disso, outro objetivo da discussão é demonstrar alguns dos fatores institucionais que influenciam a forma qual o futebol é consumido no Brasil nos dias atuais, fatores estes que geralmente não são discutidos pelas teorias econômicas tradicionais, visto que estas tendem a se concentrar na análise de comportamentos racionais-maximizadores dos agentes econômicos.

Palavras-chave: Futebol; Consumo; Economia Institucional.

ABSTRACT

This monograph aims to interpret football as a business in Brazil through the lens of Institutional Economics. One of the key characteristics of the institutionalist approach is the idea that the evolution of society, culture, and the context in which agents are embedded influence their economic behaviors. In this sense, the work seeks to understand how football became the most popular sport in Brazil and an economically significant business, through an analysis of the sport's historical evolution in the country and the drivers of its transformation, establishing correlations with institutionalist concepts and ideas. Furthermore, another objective of this discussion is to highlight some of the institutional factors that influence the way football is consumed in Brazil nowadays, factors that are generally not addressed by traditional economic theories, as these tend to focus on the analysis of rational-maximizing behaviors of economic agents.

Keywords: Football; Consumption; Institutional Economics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTURA DE MERCADOS PARA AS ORGANIZAÇÕES DE FUTEBOL.....	41
FIGURA 2 – ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA NA INDÚSTRIA DE FUTEBOL.....	43
FIGURA 3 – RECEITAS CONJUNTAS – TOP 20 TIMES DO BRASIL EM 2023.....	46
FIGURA 4 – VALUATION TOP 30 TIMES.....	47
FIGURA 5 – O CLUBE DO POVO.....	58

LISTA DE SIGLAS

APEA	-Associação Paulista de Esportes Atléticos
CBD	-Confederação Brasileira de Desportos
CBF	-Confederação Brasileira de Futebol
EUA	-Estados Unidos da América
EY	-Ernst Young
FBF	-Federação Brasileira de Futebol
LCF	-Liga Carioca de Futebol

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A ECONOMIA INSTITUCIONAL	12
2.1 SURGIMENTO	12
2.2 INSTITUIÇÕES E MUDANÇA INSTITUCIONAL.....	14
2.3 A TEORIA DA CLASSE OCIOSA.....	16
2.4 A TEORIA DA EMPRESA DE NEGÓCIOS E O EMPREENDEDORISMO INSTITUCIONAL	19
2.5 O INSTITUCIONALISMO DE JOHN COMMONS.....	22
3 O FUTEBOL NO BRASIL: EVOLUÇÃO HISTÓRICA	24
3.1 FASE DA INTRODUÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL (1894-1904).....	25
3.2 FASE AMADORA DO FUTEBOL NO BRASIL (1905-1933).....	26
3.3 FASE DO PROFISSIONALISMO DO FUTEBOL NO BRASIL (1933-1950).....	29
3.4 FASE DO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL E DA COMERCIALIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO (1950-1970).....	32
3.5 FASE DA MODERNIZAÇÃO CONSERVADORA DO FUTEBOL-NEGÓCIO NO BRASIL (1970-2006).....	35
4 O FUTEBOL COMO NEGÓCIO E O CENÁRIO ATUAL NO BRASIL	39
4.1 A ESTRUTURA DE MERCADO DO FUTEBOL NEGÓCIO	40
4.2 A CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA DE FUTEBOL	42
4.3 O TRADEOFF ENTRE DESEMPENHO ESPORTIVO E DESEMPENHO FINANCEIRO NA INDÚSTRIA DO FUTEBOL	43
4.4 O CENÁRIO ATUAL DO FUTEBOL NEGÓCIO NO BRASIL	45
5 O CONSUMO DE FUTEBOL NO BRASIL: QUESTÕES INSTITUCIONAIS.....	48
5.1 INCLINAÇÃO PREDATÓRIA EMULATIVA E O ÓCIO CONSPÍCUO	49
5.2 O JOGADOR DE FUTEBOL COMO CELEBRIDADE E ALVO DE EMULAÇÃO	51
5.3 A FAMÍLIA COMO INSTITUIÇÃO DE PODER.....	53
5.4 OS CLUBES DE FUTEBOL COMO EMPREENDEDORES INSTITUCIONAIS ..	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é frequentemente chamado de "O País do Futebol", seja por ser a única nação cuja seleção já venceu cinco Copas do Mundo, seja pela paixão nacional que o esporte evoca, permeando o cotidiano de grande parte da população. Ademais, por conta de sua popularidade e relevância na sociedade brasileira, o esporte, ao longo das décadas, passou por um processo de transformação, estruturando-se como um negócio altamente desenvolvido, que possui mercados e cadeias produtivas próprias. Desse modo, o futebol como negócio configura um elemento economicamente relevante no Brasil, movimentando grandes montantes de dinheiro anualmente e sendo um fator recorrente no consumo dos brasileiros.

Assim sendo, o processo pelo qual o futebol transitou de uma mera prática esportiva a uma grande paixão nacional e um negócio desenvolvido no Brasil é um objeto de estudo interessante, haja vista que ele se trata da transformação de uma prática esportiva inicialmente voltada ao lazer em um fator economicamente relevante para a esfera dos negócios. Além disso, ao considerar o futebol enquanto negócio, entende-se que existem diversos padrões de comportamentos econômicos associados a ele, em especial os de consumo. Dessa forma, a análise acerca de alguns dos fatores que incentivam o consumo deste esporte e influenciam a forma qual ele é consumido no Brasil também traz contribuições para o entendimento deste fenômeno econômico.

Nesse sentido, a Economia Institucional, corrente de pensamento econômico originada nos Estados Unidos no final do século XIX, destaca-se por trazer preocupações acerca de como os aspectos históricos, culturais e estruturais do contexto no qual os agentes estão inseridos exercem influência sobre os seus comportamentos econômicos. Dessa maneira, pensadores como Thorstein Veblen e John Commons, precursores da abordagem institucionalista, apresentam ideias e conceitos que podem ser correlacionados com o objeto de estudo deste trabalho, a transformação do futebol em um negócio e os fatores que influenciam o seu consumo.

Portanto, esta monografia tem como objetivo a análise da evolução histórica do futebol no Brasil desde a sua chegada no país até os dias atuais, visando interpretar os motores que levaram à sua popularização e transformação em um negócio através de conceitos e ideias da Economia Institucional. Além disso, a discussão também busca analisar o consumo de futebol nos dias atuais sob a ótica institucionalista, por meio do estudo acerca de como alguns fatores relacionados à cultura e estrutura do contexto no qual os consumidores do esporte estão inseridos influenciam seus hábitos e preferências.

Para tal, o trabalho foi estruturado em 6 capítulos, sendo o primeiro deles a introdução, que visa apresentar o objeto de estudo e a perspectiva teórica que norteará sua análise. A seguir, o segundo capítulo apresenta a Economia Institucional, abordando o seu surgimento e alguns de seus conceitos-chave, bem como as ideias de Thorstein Veblen e John Commons, que serão utilizadas para as análises desenvolvidas nos capítulos subsequentes. Adiante, o capítulo “O futebol no Brasil: Evolução histórica” faz a apresentação da história do esporte no país desde a sua introdução até os dias atuais, ressaltando os motores de sua transformação e os correlacionando com as ideias institucionalistas apresentadas no capítulo anterior. Já o capítulo seguinte busca delinear o futebol como negócio no Brasil, destacando quais são os agentes que participam de seus mercados e as suas interações, demonstrando as formas como o esporte pode ser consumido, além de desenhar um panorama do cenário atual do futebol negócio no país. A seguir, o quinto capítulo discute alguns dos fatores institucionais, relacionados ao contexto no qual os indivíduos estão inseridos, que influenciam o consumo de futebol no Brasil, por meio da correlação de padrões de consumo do esporte no país com as ideias de Veblen e de outros pensadores, como William Dugger e Andrew Trigg. Por fim, as considerações finais apresentam uma síntese das análises desenvolvidas, ressaltando alguns dos principais pontos abordados e as conclusões acerca do que foi discutido.

2 A ECONOMIA INSTITUCIONAL

Este capítulo tem como objetivo apresentar a Economia Institucional, que servirá como perspectiva teórica que norteará a análise do objeto de estudo desta monografia. Esta corrente do pensamento econômico tem como principal característica a abordagem evolucionária na ciência econômica, se distinguindo das correntes tradicionais em diversos aspectos, tal como no afastamento da análise de comportamentos racionais-maximizadores dos agentes econômicos. Nesse sentido, Neale (1987) nota:

¹Estas proposições expressam um contraste fundamental entre o institucionalismo e o pensamento econômico tradicional. Economistas tradicionais consideram o comportamento econômico como universal no tempo e no espaço. Economistas institucionais o consideram específico no tempo e no espaço. O economista tradicional defende que o comportamento econômico é maximizar (e vice-versa). O economista institucional pensa na Economia como as formas pelas quais uma sociedade se aprovisiona. (NEALE 1987, p. 1180-1181)

Dessa forma, será apresentado o contexto histórico no qual se deu o desenvolvimento das primeiras ideias institucionalistas, bem como conceitos e ideias centrais da Economia Institucional, que serão importantes para o desenvolvimento das análises acerca do futebol brasileiro nos capítulos subsequentes.

2.1 SURGIMENTO

O surgimento da corrente institucionalista se deu no final do século XIX nos Estados Unidos, estando associado principalmente às figuras de Thorstein Veblen e John Commons. Nesse sentido, Cavalieri (2009) destaca que Veblen, nascido em 1857, vivenciou em sua infância o conflito mais sangrento da história dos Estados Unidos

¹ Texto original: These propositions express a fundamental contrast between institutionalism and standard economic thought. Standard economists regard economic behavior as universal over time and space. Institutional economists regard it as specific to time and place. The standard economist holds that economic behavior is maximizing (and vice-versa). The institutional economist thinks of the economy as the ways in which a society provision itself.

(EUA), a Guerra da Secessão². Assim sendo, o contexto em que o pensador desenvolveu suas ideias foi o pós-guerra, em um momento de reconstrução da economia e consolidação do sistema capitalista norte americano, este período da história estadunidense ficou conhecido como Era Dourada (*Guilded Age*) (Cavaliere, 2009)

Dessa forma, o título de *Guilded Age*, dado para o período do final do século XIX, se refere ao processo de enriquecimento sem precedentes da classe alta dos EUA (Cavaliere, 2009). Ainda sobre este momento da história dos Estados Unidos, no qual se deu o desenvolvimento das primeiras ideias institucionalistas, Mayhew (1987) destaca o declínio relativo da importância da agricultura na economia e sociedade norte-americanas, bem como o crescimento da força de trabalho e da produtividade por trabalhador, atestando a melhora tecnológica. Ademais, tais mudanças no cenário econômico do país implicaram também em mudanças na sociedade, como o aumento da concentração populacional nos centros urbanos e o aprofundamento das desigualdades sociais.

Já com relação ao cenário da produção científica nos Estados Unidos nos anos subsequentes à Guerra Civil, Mayhew (1987) nota que praticamente todo o pensamento social norte-americano estava, de alguma maneira, afetado pelas ideias evolucionárias de Charles Darwin e Herbert Spencer³. Nesse contexto, Veblen foi pioneiro ao abordar o estudo da Economia moderna sob uma ótica evolucionária, dando enfoque ao processo de evolução da sociedade e suas implicações econômicas (Mayhew, 1987). Dessa forma, em seu artigo *Why is Economics not a Evolutionary Science*, de 1898, que inaugura uma preocupação explícita da ciência econômica com a temática institucional, Veblen apresenta uma crítica à economia ortodoxa da época, pautada principalmente na ideia de hedonismo (ideia de que os agentes são totalmente racionais e calculistas) adotada pelos ortodoxos, tendo em vista que isso seria uma construção taxonômica ou classificatória do objeto de estudo (Cavalcante, 2019). Além disso, Veblen aponta que,

² A Guerra da Secessão, também conhecida como Guerra Civil Americana, foi um conflito ocorrido na América do Norte entre 1861 e 1865, deixando cerca de 620 mil soldados mortos e outros 400 mil feridos. O confronto se deu entre os estados do norte e os estados do sul, resultando na vitória do norte e na abolição da escravidão nos Estados Unidos. (Magnoli 2006)

³ Herbert Spencer (1820-1903) foi um intelectual britânico que foi pioneiro na aplicação da teoria evolucionista nas ciências sociais. Dentre suas principais obras, estão: “Estática Social” (1850), “Educação – intelectual, moral e física” (1861) e “O indivíduo contra o Estado” (1884). (GATTI JUNIOR & SANTOS 2022)

enquanto uma ciência evolucionária estaria engajada na explicação das cadeias de causa e efeito constitutivas de seu objeto (no caso da ciência econômica, a economia), uma abordagem não evolucionária buscaria a explicação dos fenômenos econômicos em termos de algum propósito, incorrendo em uma inevitável teleologia (Cavalcante, 2019).

Ao lado de Veblen, outro pensador que teve grande influência para o surgimento da corrente institucionalista ao aplicar as ideias evolucionárias na ciência econômica foi John Commons, que tomou um caminho e uma abordagem diferente à de Veblen, mas que chegou a algumas conclusões semelhantes. Dessa forma, enquanto Veblen se dedicou ao estudo e descrição dos temas econômicos, Commons foi, desde o início, um reformador ativista, enfatizando a possibilidade de mudar as coisas e atuando no âmbito das políticas públicas norte-americanas (Mayhew, 1987).

Assim, a Economia Institucional surgiu em um período de intensas transformações econômicas e sociais nos Estados Unidos do pós-Guerra Civil, tendo sua base teórica profundamente influenciada pela perspectiva evolucionária aplicada à ciência econômica. Nos anos seguintes, importantes obras como *A Teoria da Classe Ociosa* (1899), *A Teoria da Empresa de Negócios* (1904) e *Economia Institucional* (1931) consolidaram o pensamento institucionalista, oferecendo uma nova abordagem para a análise das estruturas econômicas e sociais.

2.2 INSTITUIÇÕES E MUDANÇA INSTITUCIONAL

Os termos instituição e institucional, além de estarem intimamente relacionados ao nome da Economia Institucional, são ideias centrais para a construção da teoria institucionalista. No entanto, as palavras em questão não têm um significado claro no âmbito das ciências sociais, sendo utilizadas pelos diferentes pensadores institucionalistas de forma ligeiramente diferente, porém, de maneira consistente (Neale, 1987). Ademais, chama atenção o fato de que muitos dos fundadores da teoria institucionalista não utilizaram estas palavras de forma recorrente ou bem-definida, de modo que, embora o uso destes termos seja uma forte evidência de que o autor seja um institucionalista, a sua ausência não necessariamente implica que ele não seja. (Neale, 1987)

Assim sendo, tanto Veblen quanto Commons conceberam instituições como um tipo especial de estrutura social com o potencial de mudar os agentes, incluindo mudanças em seus objetivos ou preferências (Hodgson, 2006). Sob essa ótica, Veblen (1909; 1919 apud Bock e Almeida 2018) entende que as instituições são desdobramentos dos hábitos socialmente compartilhados. Já Commons define instituições como ações coletivas em controle, liberação e expansão das ações individuais (Neale, 1987). Para Walton Hamilton (1932 apud Neale, 1987), uma instituição conota uma forma de pensamento ou ação de alguma prevalência ou permanência, inserida nos hábitos de um grupo ou nos costumes de um povo, além disso, as instituições definem os limites e impõem forma às atividades dos seres humanos. Bush (1987) por sua vez, nota que a sociedade é formada por conjuntos de instituições e que uma instituição pode ser definida como um conjunto de padrões de comportamentos correlatos socialmente descritos.

Tendo em vista a dificuldade de formar uma definição uniforme do que é uma instituição, ainda mais reforçada pelo fato de que as instituições não necessariamente são algo que exista materialmente, Neale (1987) aponta alguns fatores a serem observados para a identificação de instituições. O primeiro diz respeito ao *people doing*, ou seja, quando há um grande número de pessoas colocando a instituição em prática, seguindo regras de conduta parecidas e inseridas em contextos similares. A seguir, outro fator a ser identificado é a existência de regras, formais ou não, que garantam a continuidade e repetição da forma de comportamento, trazendo estabilidade e previsibilidade para a conduta dos agentes. Por fim, deve-se observar a existência de uma *folkview* (visão folclórica), que diz respeito a uma noção coletiva na qual os agentes baseiam e justificam os seus comportamentos de forma similar.

Assim, portanto, considerando as diferentes visões acerca do que são instituições apresentadas, fica claro que, de forma geral, os institucionalistas entendem este conceito como um conjunto de hábitos e comportamentos de uma dada sociedade, que age de forma a moldar a maneira qual os indivíduos agem e interagem dentro dela. Isso posto, o fato da Economia Institucional se tratar de uma abordagem evolucionária da ciência econômica torna central a questão de como as instituições mudam (ou evoluem) ao longo do tempo, causando também transformações no comportamento dos agentes econômicos. Dessa forma, Bush (1987) destaca que a mudança institucional não

acontece de forma imediata, tratando-se de um processo de mudança gradual e evolucionária. Ademais, o autor aponta que a força dinâmica para a mudança na estrutura institucional seria o crescimento do conhecimento da sociedade, que implica em avanços tecnológicos. Nesse contexto, vale ressaltar que as instituições já estabelecidas na sociedade exercem certa resistência frente à introdução de novas tecnologias e à mudança institucional, tornando o processo de transformação árduo e demorado (Bush, 1987).

Ademais, Hodgson (2003) destaca que existe um processo circular de retroalimentação entre os indivíduos e as instituições. Isso ocorre ao passo que, assim como os indivíduos atuam na formação e transformação das instituições, as instituições também atuam de forma a moldar os hábitos e comportamentos dos indivíduos. Segundo o autor, tal característica é de suma importância para a durabilidade e perpetuação das instituições.

2.3 A TEORIA DA CLASSE OCIOSA

A Teoria da Classe Ociosa (1899) foi o primeiro livro escrito por Thorstein Veblen, vindo a se tornar sua obra mais conhecida e a ser considerado o primeiro exemplar da ciência econômica inteiramente vinculado à Economia Institucional, que ainda se encontrava em um estágio embrionário (Salles e Camata, 2017). Nesta obra, Veblen, por meio da abordagem evolucionária, discorre acerca da evolução da sociedade e de suas implicações no conjunto de instituições que atua sobre ela. Ademais, o autor apresenta uma análise da sociedade de seu tempo, observando algumas das instituições vigentes e a maneira qual elas moldam o comportamento econômico dos agentes, em especial o consumo.

Dessa forma, Veblen (1974[1899]) identifica três estágios evolutivos da sociedade, sendo eles o predatório, o quase-pacífico e o pacífico. No estágio predatório, associado a uma modalidade de organização social bárbara, não há a instituição de propriedade privada, e a divisão do trabalho é determinada pelo sexo, de forma que os homens se ocupavam em ofícios como a caça e provisão de alimentos (vistos como prestigiosos), enquanto as mulheres desempenhavam atividades agrícolas e de cuidado,

além disso, vale ressaltar que, neste estágio da sociedade, a subsistência do grupo não estava garantida. Com a passagem para o estágio quase-pacífico, cuja organização social é semelhante à dos povos bárbaros, surge a noção de propriedade, e a divisão do trabalho passa a ser definida pela classe social qual o indivíduo pertence. Ademais, a garantia da subsistência do grupo fornece as condições materiais necessárias para que alguns integrantes do grupo passem a exercer atividades não diretamente ligadas à subsistência, tais como ocupações governamentais, bélicas, religiosas e esportivas (Veblen, 1974[1899]).

É neste momento da evolução da sociedade em que se configura a emergência da chamada classe ociosa, que dá nome à obra de Veblen. Este fenômeno ocorre ao passo que os indivíduos que não desempenham as atividades diretamente relacionadas à subsistência do grupo passam a adquirir status prestigiosos na sociedade, frente aos indivíduos que exercem trabalhos rotineiros ligados ao sustento do grupo. Nesse sentido, vale destacar que, a despeito do nome, a classe ociosa não diz respeito à indivíduos que não fazem nada, mas sim indivíduos que executam tarefas consideradas nobres e prestigiosas, não diretamente ligadas a subsistência. (Cavalcante, 2019)

Já no último estágio, denominado estágio pacífico da sociedade, há a instituição da propriedade privada e do trabalho assalariado. Nesse contexto, a divisão do trabalho é definida pela classe social, sendo que, enquanto a classe ociosa se ocupa com atividades não industriais, os indivíduos pertencentes às classes inferiores atuam diretamente nos processos produtivos da indústria (Veblen, 1974[1899]). Este último estágio seria o qual Veblen observava nos Estados Unidos no momento em que desenvolveu suas ideias, em um período no qual as relações capitalistas de produção atuavam fortemente sobre as instituições na sociedade.

Desse modo, ao demonstrar de maneira evolucionária o processo de emergência da classe ociosa, Veblen (1974[1899]) introduz um de seus conceitos mais importantes, o de emulação. Este termo diz respeito à necessidade por parte dos indivíduos de mostrar ao restante do grupo o pertencimento a uma determinada classe social (geralmente a classe ociosa), obtendo reconhecimento social pelos seus pares (Cavalcante, 2019). Nesse sentido, quando ocorre a garantia da subsistência do grupo e o surgimento da propriedade, a apropriação de coisas, e eventualmente pessoas, passa a ser vista como

uma demonstração de força e superioridade do indivíduo em relação aos demais. Segundo Veblen (1974[1899]), a emulação é o motivo que está na base da propriedade, de forma que o motivo para a emulação está na necessidade dos indivíduos de receber a aprovação dos demais membros do grupo.

Adiante, o autor apresenta algumas maneiras pelas quais a emulação interfere no comportamento dos agentes, introduzindo os conceitos de consumo conspícuo e ócio conspícuo. Assim sendo, o consumo conspícuo é demonstrado pela posse e consumo de bens não apenas por seus atributos técnicos e funcionais, mas sim pela mensagem de pertencimento a uma determinada classe social que aquele produto transmite (Veblen, 1974[1899]). Nesse contexto, vale destacar que, por conta da sua posição privilegiada de status, firmemente instituída entre as demais, a classe ociosa impõe de maneira implícita os padrões de consumo e comportamento na sociedade (Salles e Camatta 2017), fazendo com que os indivíduos das classes inferiores busquem consumir de acordo com tais padrões, implicando em consumo conspícuo. Já o ócio conspícuo diz respeito à forma de demonstrar que o tempo dos sujeitos não está sendo dispendido em trabalhos produtivos ou industriais, numa tentativa de demonstrar poder e superioridade. Além disso, Veblen (1974[1899]) também discorre acerca do consumo vicário e ócio vicário, que consistem na demonstração de poder e status do indivíduo através do consumo e ócio de pessoas relacionadas a ele, como parentes, empregados e amigos. Nesse sentido, quando um indivíduo organiza um banquete para um grande número de convidados, ou quando o marido sustenta os luxos de sua esposa que não trabalha, ele está demonstrando sua capacidade de consumo e ócio não apenas para si, mas também para outras pessoas (Cavacante, 2019)

Desse modo, Veblen apresenta uma noção de consumo diferente da apresentada pela economia tradicional, que é pautada em tomadas de decisão ótimas por agentes racionais maximizadores. Sobre isso, Salles e Camatta (2017) destacam:

Veblen define que o padrão de consumo de uma sociedade está relacionado não apenas às escolhas “racionais” dos indivíduos isoladamente, mas também e principalmente, a todo aparato institucional que o rodeia. Desta maneira, a análise do consumo proposta por ele apresenta um caráter inerentemente social, cultural, histórico e evolucionário. (SALLES & CAMATTA 2017, p. 355)

As ideias apresentadas por Veblen em “A Teoria da Classe Ociosa” (1899) foram de suma importância para a construção do pensamento institucionalista e serão relevantes para as análises acerca da evolução histórica do futebol no Brasil, bem como acerca dos fatores que influenciam o seu consumo nos dias atuais, análises estas que serão desenvolvidas nos capítulos subsequentes.

2.4 A TEORIA DA EMPRESA DE NEGÓCIOS E O EMPREENDEDORISMO INSTITUCIONAL

A “Teoria da Empresa de Negócios”⁴ (1904) foi o segundo livro escrito por Thorstein Veblen, contribuindo de forma significativa para a construção do pensamento institucionalista. Nesta obra, o foco do autor não é mais a crítica à elite e ao consumo, tal como em “A Teoria da Classe Ociosa” (1899), passando a ser à influência da lógica de negócios na estrutura social (Bock e Almeida, 2018). Portanto, pode-se dizer que, enquanto o primeiro livro de Veblen dá enfoque ao estudo do comportamento dos consumidores e da demanda, “A Teoria da Empresa de Negócios” foca no comportamento dos agentes que atuam do lado da oferta na economia.

Dessa forma, Veblen argumenta que o ponto de vista dos negócios dita a dinâmica socioeconômica, condicionando os hábitos de pensamento vigentes (Bock e Almeida, 2018). Nesse sentido, o autor nota que a interação entre os diversos processos industriais estabelece a direção do ambiente de negócios, que engloba importantes instituições que exercem influência sobre o corpo social (Bock e Almeida 2018). Assim sendo, os empresários que atuam em processos industriais podem utilizar o controle da estrutura de negócios em favor próprio.

A seguir, é preciso resgatar a teoria dos instintos apresentada por Veblen no ensaio “O instinto trabalho eficaz e a aversão ao trabalho em geral” de 1898. Neste trabalho, o autor denota a existência de alguns instintos, propensões que propõem finalidade para as ações dos indivíduos, os quais julga essenciais para explicar os comportamentos econômicos verificados na sociedade. O primeiro deles é o instinto do

⁴ O título original da obra, “The Theory of Business Enterprise”, também foi traduzido no Brasil como “Teoria da Empresa Industrial”, vide a edição de 1966 pela editora Globo.

trabalho eficaz, que se configura como uma propensão cuja finalidade é a busca por eficiência no trabalho produtivo, causando aversão à futilidade e ações sem propósito, sendo esse o instinto relacionado com a provisão material necessária para a sobrevivência da espécie. Desse modo, Veblen destaca que o instinto do trabalho eficaz é uma das propensões fundamentais da natureza humana, sendo dominante na mente dos indivíduos em todos os estágios do desenvolvimento cultural (Freitas, 2020).

No entanto, à medida que as comunidades se defrontam com melhores condições de provimentos, surgem outras propensões que entram em conflito com o instinto do trabalho eficaz, sendo responsáveis pela aversão ao trabalho produtivo. Este é o caso das inclinações predatória e emulativa. Assim sendo, a inclinação predatória (ou instinto para o esporte) cria estímulos para atividades com o fim na valorização individual, cujo resultado é irrelevante perante os objetivos de manutenção das necessidades do grupo (Freitas, 2020). Dessa propensão, resultam comportamentos de caráter competitivo, sendo refletidos em demonstração de força e no estabelecimento de relações hierarquizadas. Já a inclinação para o comportamento emulativo, que é fruto da natureza social do ser humano, diz respeito à propensão do indivíduo a se comparar com os demais, desejando superá-los em algum aspecto que o faça ser mais prestigiado na sociedade (Freitas, 2020). Tal propensão cria estímulos para que os indivíduos busquem realizar proezas e atividades vistas na comunidade como meritórias, evitando aquelas que recebem desaprovação.

Nesse contexto, ao aplicar a teoria dos instintos na análise do ambiente de negócios, Veblen (1966) aponta que, no capitalismo industrial, o instinto do trabalho eficiente e a inclinação predatória implicam em uma dicotomia entre a esfera da indústria e a esfera dos negócios. Dessa maneira, a indústria, associada ao instinto do trabalho eficiente, diz respeito à produção de bens para a comunidade, visando a obtenção de ganhos de eficiência produtiva e desenvolvimento de novas tecnologias rumo ao aumento do bem-estar geral da sociedade. Já a esfera dos negócios, associada à inclinação predatória, traz como objetivo a obtenção de lucros e ganhos pecuniários, de forma que as atividades desempenhadas no âmbito dos negócios nem sempre resultam em um maior bem-estar da sociedade (Veblen, 1966).

Assim sendo, Veblen (1966) denota que a maior fonte de ganhos pecuniários advém do controle da estrutura de negócios, e não da esfera produtiva em si, fazendo com que a lógica dos negócios acabe por ser predominante em relação a lógica industrial no capitalismo moderno. Nesse sentido, o que moveria a empresa de negócios seria o ganho pecuniário, e o que motiva o ganho pecuniário seria o acúmulo de riqueza. Já o desejo pelo acúmulo de riqueza, traduzido em acúmulo de propriedades e no consumo de bens, tem motivos emulativos, tal como tratado em “A Teoria da Classe Ociosa” (1899).

Sob essa ótica, tendo em vista a noção vebleniana de que o consumo é influenciado por questões sociais e institucionais, aliada à ideia de que o ponto de vista dos negócios dita a dinâmica socioeconômica, surge o conceito de empreendedorismo institucional. Desse modo, empreendedores institucionais são agentes que promovem inovações no campo, fazendo alterações no arranjo institucional, introduzindo novas práticas e novos sentidos para a ação dos indivíduos (Dimaggio, 1988). Sob essa ótica, um dos agentes econômicos que pode atuar como empreendedor institucional é o empresário. De acordo com Almeida e Pessali (2017), a figura do empresário é quem toma as decisões para a firma, de forma a comandar os seus recursos produtivos, como trabalhadores, insumos e máquinas. Dessa maneira, considerando que o objetivo principal da firma, influenciada pela lógica dos negócios, é o lucro, faz-se necessário que o empresário atue para formar imagens sobre as instituições tanto internas quanto externas que permeiam sua firma. As instituições internas se referem à organização da firma, enquanto as instituições externas estão relacionadas a hábitos de pensamento e valores sociais associados a ela (Almeida e Pessali, 2017).

Assim, portanto, o empresário institucional é um agente que tem conhecimento sobre o funcionamento das instituições que permeiam o seu negócio, atuando de forma a interagir com elas para influenciar a tomada de decisão dos consumidores (Almeida e Pessali, 2017). Ao considerar a noção de consumo apresentada em “A Teoria da Classe Ociosa”, uma forma de atuação de empreendedorismo institucional é a associação de seu negócio a uma determinada identidade ou classe social, fazendo com que os consumidores, por vias de emulação, sejam influenciados a consumir seus produtos.

Ademais, vale destacar outro agente que atua como empreendedor institucional, o Estado. Nesse contexto, verifica-se que, em muitos casos, a atuação estatal, principalmente via legislação, tem como objetivo promover mudanças no arranjo institucional da sociedade, impondo normas e regras que influenciam os padrões de comportamento dos agentes envolvidos.

2.5 O INSTITUCIONALISMO DE JOHN COMMONS

John R. Commons foi, assim como Veblen, uma das figuras líderes na trajetória da Economia Institucional, ganhando notoriedade no cenário intelectual norte-americano no período entre o final do século XIX e o início da Segunda Guerra Mundial (Guedes, 2013). Dessa forma, dentre as principais características da teoria institucionalista de Commons, destacam-se o conceito de *going concerns*, a ideia da transação como unidade econômica e a análise das legislações por meio da aproximação entre Direito e Economia.

Assim sendo, Commons acreditava que a ordem econômica era constituída por indivíduos cujas ações eram controladas, liberadas e expandidas, em linha com sua própria definição de instituição, dada como a ação coletiva no controle, liberação e expansão da ação individual (Guedes, 2019). Nesse sentido, as instituições poderiam ser de dois tipos: as não-organizadas e as organizadas. As da primeira classe são constituídas por hábitos e costumes, de forma que, enquanto os hábitos dizem respeito à repetição de comportamentos individuais que se tornam recorrentes até mesmo inconscientes, os costumes abrangem constrangimentos coletivos que são impostos ao indivíduo, requerendo a conformidade individual a um certo padrão de comportamento socialmente imposto (Guedes, 2019). No entanto, as instituições não-organizadas, por carecerem de precisão e compulsão organizada, muitas vezes são incapazes de lidar com os conflitos que produzem, de forma que, mais cedo ou mais tarde, darão lugar a instituições organizadas, apelidadas por Commons como *going concerns*. Desse modo, as *going concerns* concentram mais de um indivíduo, sendo dotadas de objetivos e imposição de regras, influenciando o comportamento de seus integrantes na direção da materialização dos objetivos dessas instituições organizadas. Portanto, as *going*

concerns podem ser empresas, escolas, partidos, igrejas, Estados, entre outros, sendo regidas pelas regras operacionais (*working rules*), de forma a estabelecer direitos, deveres, proibições e permissões aqueles indivíduos que as integram (Guedes, 2019).

Adiante, outro ponto relevante da teoria econômica de Commons é a ênfase dada às transações, que são as interações entre indivíduos e entre *going concerns*, como unidade básica de análise econômica, em contraponto à análise acerca da troca, predominante nas teorias econômicas tradicionais. Nesse contexto, a transação flagra os processos dinâmicos, complexos e nada harmoniosos de coordenação de interesses distintos, indo além do conceito de troca, entendido como a transferência física de bens e serviços (Guedes, 2013). Assim, as transações englobam a relação entre duas ou mais vontades, envolvidas e influenciadas por instituições e regras de conduta, sempre em movimento, dando, tomando, persuadindo, fraudando, comandando e obedecendo, de forma que a mercadoria ou bem é apenas um dos vários componentes integrantes de uma transação.

Ademais, uma temática presente em praticamente todas as obras de Commons é análise e discussão acerca das relações entre lei e economia. Nesse sentido, o autor apresentou grande esforço para demonstrar a forma qual os campos do Direito e da Economia lidam com vários elementos em comum, sendo eles a Escassez (delimitação de direitos de propriedade), a Futuridade (como o futuro determina as ações no presente), o Costume (comportamentos costumeiros e “racional”) e a Soberania (vontade coletiva, que evoluiu até chegar no Estado Moderno), de forma que o único elemento divergente é a Eficiência, que é tratada apenas pela Economia (Guedes, 2013). Commons acreditava que o elemento de divergência foi tão poderoso que obscureceu os demais, de maneira que, com a evolução do pensamento econômico e a priorização das questões relativas à eficiência, houve um divórcio entre as Ciências Econômicas e o Direito (Guedes, 2013).

Dessa maneira, Commons concebia o Estado como uma *going concern* especial, que possuía o monopólio da violência legítima, exercida por funcionários autorizados. Dessa forma, o autor compreendia as leis como “expectativas previsíveis”, ou seja, as leis desempenhavam o papel um ancoradouro que antecipava e, de certa maneira,

assegurava aos agentes o que a coletividade entendia como comportamento adequado e esperado no futuro (Guedes, 2013).

Por fim, vale ressaltar que, para Commons, o Estado era um tanto elemento constitutivo da sociedade quanto um dos seus produtos, emergindo de dentro dela (Guedes, 2013). Nesse contexto, ao trazer para o campo das Ciências Econômicas as discussões acerca da lei e do Estado, Commons adiciona poderosas ferramentas para a Economia Institucional, de forma a complementar as análises acerca de como as instituições influenciam o comportamento dos agentes econômicos.

3 O FUTEBOL NO BRASIL: EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Este capítulo dedica-se à apresentação e análise da evolução histórica do futebol no Brasil desde a sua chegada no país em meados do século XIX até os dias atuais, de forma a evidenciar o processo de transformação no qual o futebol se popularizou e tornou-se um negócio no país. Para tal, será utilizada como base a seguinte periodização proposta por Levine (1982): 1) Fase da introdução do futebol no Brasil (1894-1904): os primeiros chutes - os clubes urbanos e ingleses, 2) Fase amadora do futebol no Brasil (1905-1933): o elitismo e o futebol como símbolo de distinção social, 3) Fase do profissionalismo do futebol no Brasil (1933-1950): popularização e profissionalismo, 4) Fase do reconhecimento internacional e da comercialização do futebol brasileiro (1950-1970): a consagração do “estilo brasileiro” de jogar futebol. Ademais, será abordada uma quinta fase, proposta por Rodrigues (2007): 5) Fase da modernização conservadora do futebol-negócio no Brasil na era da globalização (1970-2006). Em paralelo a apresentação da história do futebol no país, o capítulo busca analisar as transformações sofridas pelo futebol brasileiro por meio dos conceitos da Economia Institucional apresentados no capítulo anterior. Tal abordagem permitirá correlacionar os motores dessas mudanças com ideias-chave do institucionalismo de Thorstein Veblen e John Commons.

3.1 FASE DA INTRODUÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL (1894-1904)

Embora Mazzoni (1950) mencione que existem algumas evidências de práticas embrionárias do futebol em solo brasileiro em anos anteriores à 1894, parece ser consenso dentre os historiadores de que a origem do futebol como conhecemos hoje no Brasil se deu com o retorno de Charles Miller ao país. Miller nasceu em São Paulo no ano de 1874 e era filho de pai escocês com mãe brasileira, seu pai viera ao Brasil para trabalhar como engenheiro na companhia de ferrovias São Paulo Railway (Guterman, 2009). Em 1883, aos 9 anos, Charles foi enviado à Europa para estudar na Banister Court School, em Southampton, onde tornou-se futebolista amador, jogando no time da cidade. Em 1894 Charles regressou a São Paulo trazendo duas bolas de futebol (Mazzoni, 1950).

A partir do retorno de Miller a São Paulo, a prática do futebol passou a se irradiar nos meios industriais e aristocráticos, estando ligada aos hábitos de lazer das colônias europeias (Helal, 1990). Sobre este momento de difusão do futebol no estado paulista, Rodrigues (2007) destaca a importância do São Paulo Athletic Club, fundado em 1888 (inicialmente voltado à prática do críquete), ao qual Charles Miller se filiou e que teve papel fundamental na organização da prática futebolística no estado. Já o primeiro clube dedicado exclusivamente à prática do futebol no país foi a Associação Atlética Mackenzie, fundado em 1898 por alunos do Colégio Mackenzie (Mazzoni, 1950).

Quanto à disseminação do futebol nas demais regiões do Brasil, Rodrigues (2007) nota que uma importante via para a introdução do esporte no país foi o contato estabelecido por brasileiros com a Europa por meio das universidades e escolas. Nesse sentido, Guterman (2009) destaca:

Embora São Paulo e Rio já tivessem boas escolas no final do Império e no começo da República, havia um quê exibicionista, entre os imigrantes mais ricos e a aristocracia local, em mandar os filhos estudar na Europa. Charles Miller, por exemplo, foi mandado pelos pais à Inglaterra para estudar quando tinha 9 anos, em 1884. (GUTERMAN, 2009, p.17)

Dessa forma, a citação de Guterman (2009) explicita um comportamento emulativo, tal como descrito por Veblen (1974[1899]), por parte dos imigrantes ricos e da aristocracia brasileira ao enviar seus filhos para estudar no exterior. Nesse sentido, a opção pelo estudo nos países europeus, sobretudo na Europa, não levava em conta

apenas os aspectos técnicos das escolas e universidades estrangeiras, mas também carregava o reconhecimento de status e poder que tal escolha infligiria na visão dos outros indivíduos na sociedade. Assim, portanto, pode-se dizer que a emulação, expressa na busca por reconhecimento e aprovação perante os demais indivíduos da sociedade, teve um importante papel para a introdução e disseminação do futebol no Brasil durante o final do século XIX e o início do século XX.

Assim sendo, o futebol começou a alcançar inúmeras regiões do Brasil, seja pela chegada de europeus ao país, ou pelo retorno de brasileiros que haviam partido para estudar na Europa. Por exemplo, Mazzoni (1950) relata que o advento do futebol na Bahia se deu com o regresso de José (Zuza) Ferreira, filho de banqueiro que fora estudar na Inglaterra. No Rio de Janeiro, o descendente de ingleses Oscar Cox, após retornar de seus estudos na Suíça, atuou como difusor do esporte e organizador de partidas, despertando o interesse da juventude pelo futebol (Rodrigues, 2007). Já no Paraná, Chrestenzen e Machado (2005) apontam o inglês Charles Wright, que trabalhava em Ponta Grossa na construção de ferrovias, como o introdutor da prática futebolística no estado.

Por fim, como balanço geral desta fase introdutória do futebol no Brasil, destaca-se o caráter elitista do advento do esporte no país, onde, de acordo com Rodrigues (2007), negros e pardos eram excluídos dessa “nobre prática esportiva”, sendo essa um privilégio dos membros da elite nacional⁵.

3.2 FASE AMADORA DO FUTEBOL NO BRASIL (1905-1933)

A segunda fase da história do futebol no Brasil é aquela que precede o período inicial de introdução e expansão do esporte no país, impactando cada vez mais pessoas em âmbito nacional. Sobre este momento, Rodrigues (2007) destaca como principais características o amadorismo e o elitismo. Nesse sentido, o elitismo estava presente tanto na composição das equipes quanto das plateias, o futebol tinha papel de distinção social,

⁵ Também vale ressaltar a exclusão das mulheres no âmbito do futebol. Veblen (1974[1899]) discorre acerca da origem do patriarcado e de como os homens desde as sociedades bárbaras de ocupavam de atividades honoríficas (como a caça, a guerra a religião e os esportes), enquanto estas eram negadas às mulheres.

sendo associado às elites culturais e econômicas (Lopes, 1994). “O futebol era praticado por jogadores originários da elite, ligados a escolas ou empresas, e por alguns atletas operários de determinadas empresas” (Rodrigues, 2007, p.114). Dessa forma, o amadorismo se relacionava com concepções aristocráticas de práticas esportivas advindas da classe dos lazeres, da elite inglesa (Lopes, 1994).

Nesse contexto, o enfoque que Lopes (1994) apresenta com relação à associação do futebol com a elite inglesa pode ser correlacionado com a ideia vebleniana de que a classe ociosa impõe os padrões de consumo e comportamento na sociedade. Desse modo, ao passo que o esporte foi associado à elite social, criou-se incentivo para que os indivíduos das demais classes se interessassem pelo futebol, numa tentativa de demonstrar padrões de comportamento compatíveis com as classes mais prestigiadas da sociedade. Além disso, outra característica importante destacada pelo autor acerca deste momento da história do futebol no Brasil é o caráter amador do esporte. Sob essa ótica, o amadorismo se relaciona com o conceito institucionalista de ócio conspícuo, na medida em que o tempo dispendido na prática do futebol, que não tem relação alguma com trabalhos produtivos ou industriais, era uma demonstração de status e poder por parte dos indivíduos, visto que, naquele momento, o futebol era visto como uma atividade de lazer.

Ademais, outro ponto relevante destacado por Rodrigues (2007) é o fato da predominância do racismo explícito no futebol brasileiro durante parte deste período, onde negros eram proibidos em vários times e na seleção brasileira até meados de 1919. No entanto, foi nessa época em que se deu início à inserção dos negros e pardos no futebol brasileiro. Acerca desse fato, Guterman (2009) destaca a importância de Arthur Friedenreich (Fried), filho de pai alemão e mãe negra, considerado o primeiro grande herói do futebol brasileiro. Sobre um gol histórico marcado por Fried contra o Uruguai na decisão do torneio sul-americano de 1919, Guterman (2009) relata:

A partir desse gol de Fried, o Brasil notou que seus negros e seus pobres (o que quase dava no mesmo) podiam ter algum valor. O país, inebriado pela conquista inédita, enamorado de seu craque exótico e já com sintomas evidentes de estar tomado pela febre do futebol, concedeu que esse esporte havia transbordado as muralhas dos clubes de ricos brancos, ainda que estes não suportassem essa ideia, resistindo a ela o quanto podiam. (GUTERMAN, 2009, p. 54)

Outro acontecimento fundamental para a inserção dos negros no futebol brasileiro e a popularização do esporte no país foi a chamada revolução vascaína de 1923 (Rodrigues 2007). Naquele ano, como destaca Guterman (2009) o Vasco venceu o campeonato carioca contra adversários elitistas (Flamengo e Fluminense sobretudo), com um time formado por negros e trabalhadores, bem treinados e bem remunerados.

O enfoque de Guterman (2009) ao fato de os jogadores vascaínos serem bem treinados e remunerados se relaciona ao período de transição da fase amadora à fase profissional do futebol brasileiro. Nesse momento, surge o chamado “falso amadorismo”, onde, para atuar em campeonatos, os jogadores deveriam ter algum emprego, devido ao fato de que o futebol se tratava de um esporte amador naquele momento. Assim sendo, os clubes inventavam empregos fictícios para seus atletas, além de pagar prêmios (também conhecidos como bichos) por vitória, o que era proibido pelos regulamentos da época (Guterman, 2009). Outro ponto que corrobora com a transição do futebol para o profissionalismo é o fato de que, a partir de 1917, começa a cobrança de ingressos no futebol de São Paulo e Rio de Janeiro, sobre isso, Rodrigues (2007) destaca:

A finalidade do dinheiro consistia em cobrir custos com bolas, uniformes, chuteiras e, posteriormente, pagamento de salários dos atletas. A cobrança de ingresso já é um sinal da transição do esporte amador para o profissional, favorecendo o surgimento de consumidores de futebol como espetáculo, os torcedores. (RODRIGUES, 2007, p. 115)

Assim, portanto, o surgimento do “falso amadorismo”, que sinalizou uma transição do amadorismo para o profissionalismo no futebol brasileiro, contém elementos condizentes com a teoria dos instintos apresentada por Veblen. Nesse sentido, verifica-se um comportamento associado à inclinação predatória, que coincidentemente também é chamada de instinto para o esporte. Esta propensão, que provoca comportamentos de caráter competitivo, guiou os clubes, que visavam vencer e demonstrar superioridade ou poder, a tomar decisões que eram proibidas pelos estatutos da época, visando o benefício próprio. Assim sendo, o predomínio da inclinação predatória no âmbito futebolístico foi decisivo para a transformação do futebol em um esporte profissional.

3.3 FASE DO PROFISSIONALISMO DO FUTEBOL NO BRASIL (1933-1950)

Tal como visto anteriormente, desde o fim da década de 1920, o amadorismo, ou “falso amadorismo”, já se encontrava com os dias contados no futebol brasileiro. Assim sendo, vários fatores contribuíram para que o futebol se profissionalizasse no Brasil, tais como o crescimento do público consumidor do esporte, a profissionalização do futebol em outros países e a inserção de jogadores negros, mestiços e das classes operárias (Rodrigues, 2007). Ademais, Mazzoni (1950) aponta que outro fator que criou certa pressão para a profissionalização do futebol no Brasil foi o êxodo de jogadores brasileiros ao exterior, principalmente para a Argentina, Uruguai, Itália e Espanha⁶. Nesses países, o futebol já era profissional e, logo, seus clubes podiam fazer ofertas irrecusáveis aos craques brasileiros que, como não eram contratados por seus clubes, não enfrentavam grandes obstáculos para aceitá-las. Dessa forma, passou a surgir a necessidade de profissionalizar as relações entre clubes e jogadores, a fim de evitar a perda de atletas para outras equipes.

O ano de 1933 foi marcado por inúmeros movimentos relevantes que moldaram a estrutura organizacional do futebol brasileiro rumo à profissionalização. No dia 23 de janeiro, foi fundada a Liga Carioca de Futebol (LCF), que visava a implementação do profissionalismo no futebol do Rio de Janeiro. Pouco tempo depois, a Associação Paulista de Esportes Atlético (APEA), fundada em 1913, se solidarizou com a Liga Carioca e aderiu ao profissionalismo (Mazzoni, 1950). Em 12 de março, no Estádio da Vila Belmiro em Santos-SP, acontece a primeira partida de futebol entre duas equipes profissionais no Brasil, onde o São Paulo venceu o time local por 5 a 1 (Rodrigues, 2007). Ainda em 1933, no dia 23 de agosto, a LCF e a APEA se uniram para fundar a Federação Brasileira de Futebol (FBF), dando um passo importante rumo à profissionalização do esporte no Brasil (Mazzoni, 1950). Guterman (2009) ainda nota que a fundação da FBF foi feita em franco desafio à Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que era defensora da manutenção do amadorismo.

⁶ Mazzoni (1950) destaca que os clubes mais prejudicados com a saída de jogadores ao exterior nesse período foram Corinthians, Palestra e Vasco.

Neste momento da história do futebol no Brasil, verificou-se um processo de institucionalização de questões relacionadas ao esporte no país, principalmente no que diz respeito à transição da fase amadora para a fase profissional. Nesse contexto, os movimentos ocorridos no âmbito organizacional das ligas de futebol brasileiras configuram o processo descrito por Commons em que as instituições não-organizadas acabam por ser substituídas pelas instituições organizadas, as *going concerns*. Assim sendo, a fundação de organizações para lidar com a coordenação das questões ligadas à prática do futebol no Brasil, como a LCF, a APEA e a FBF, bem como a adesão ao profissionalismo, contribuíram para o estabelecimento das regras operacionais destas instituições organizadas, de forma a conferir direitos, deveres, proibições e permissões aos indivíduos e clubes integrantes de tais organizações. Assim sendo, o surgimento destas *going concerns* e de suas normas operacionais contribuíram para a conferência de estabilidade e previsibilidade para o comportamento dos agentes, consolidando o futebol como uma paixão nacional. Ademais, o destaque de Guterman (2009) para o fato de que a criação da FBF foi feita em desafio a CBD ilustra a ideia apresentada por Bush de que as instituições vigentes, neste caso o amadorismo defendido pela CBD, oferecem certa resistência frente a mudanças institucionais.

Quanto aos aspectos econômicos do período, Rodrigues (2007) destaca a importância da Crise da Bolsa de Valores de Nova York em 1929⁷. O evento em questão causou a queda dos preços do café (principal produto da matriz de exportação do Brasil na época), criando uma nova configuração da economia nacional. Dessa forma, o desenvolvimento industrial (incentivado pelo governo Vargas), configura a emergência de uma nova classe social, o proletariado (Rodrigues 2007). Ainda sobre os aspectos econômicos do período, Rodrigues (2007) denota:

⁷ A Crise de 29, também conhecida como “Grande Depressão”, teve início nos Estados Unidos e repercutiu rapidamente na Europa e no resto do mundo. Associada ao excesso de oferta e a alta especulação no mercado de ações, a crise causou reversão dos fluxos de capitais e retração do capital externo mundialmente (Gremaud et al, 2017)

A partir de 1933, o país vivia um clima econômico melhor, os índices de desemprego estavam diminuindo em relação aos anos anteriores, e a inflação pequena dava condições os torcedores para comparecerem aos estádios em massa. As condições materiais e simbólicas para o advento de uma massa/classe de consumidores do espetáculo futebolístico estavam dadas. (RODRIGUES, 2007, p.120)

Já com relação ao cenário político do Brasil durante o período, destaca-se a grande importância do governo de Getúlio Vargas para a transformação do futebol brasileiro. A Legislação Social e Trabalhista, implementada durante o período de 1930 a 1936, favoreceu os trabalhadores em geral e incluiu o futebol como profissão regulamentada⁸ (Rodrigues, 2007). Já em 1943, com o advento da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), as relações entre clube e jogador se tornaram disciplinares, fazendo-se assim um disciplinamento específico para a profissão de jogador de futebol (Rodrigues, 2007). Nesse momento, é possível observar uma atuação por parte do Estado brasileiro enquanto empreendedor institucional, haja vista que as legislações propostas causaram mudanças no arranjo institucional que rodeava o futebol no país, influenciando também o comportamento dos agentes envolvidos no contexto do esporte.

Assim sendo, Guterman (2009) aponta que Vargas utilizou o futebol como instrumento político durante seu governo. Por um lado, ao acelerar o processo de profissionalização do futebol no país, o governo buscava atrair apoio dos jogadores e das classes pobres para as fileiras do governo. Por outro lado, o governo utilizava o esporte como veículo de afirmação da superioridade nacional e articulador da identidade nacional. Sobre a Copa do Mundo de 1938, o autor destaca:

A seleção que disputou a Copa de 1938 foi a perfeita tradução dos objetivos do varguismo. Sua formação incluiu jogadores negros e brancos, inspirando conclusões sobre as vantagens da miscigenação brasileira, inclusive no que dizia respeito à harmonia social, tão perseguida pelo regime. (GUTERMAN, 2009, p. 98)

A profissionalização do futebol no Brasil também contribuiu para a inserção ainda maior dos negros e mestiços nos clubes. Rodrigues (2007) aponta que quando os clubes abandonam o amadorismo e passam a empregar os jogadores, remunerando-os por seu

⁸ A década de 1930 foi marcada pela condução de políticas populistas pelo governo de Getúlio Vargas. Nesse sentido, uma das medidas tomadas a fim trazer para as bases de sustentação do governo as massas urbanas foi a elaboração de uma série de legislações que concediam vantagens e benefícios aos trabalhadores urbanos (Gremaud et al, 2017)

trabalho, estes são excluídos das funções sociais do clube. É nesse contexto que a técnica se torna o principal critério de seleção de atletas, contribuindo para a elevação do nível das competições entre clubes. Os clubes eram pressionados pela torcida e pelos sócios para obter os melhores resultados e, para tal, era necessário contratar os melhores jogadores (Rodrigues, 2007).

Desse modo, observa-se, com a transição para o profissionalismo, houve uma mudança no caráter do incentivo à prática futebolística no país. Tal como discutido anteriormente, a prática do futebol, durante os primeiros momentos desde a sua chegada no Brasil, tinha sua motivação associada à propensão emulativa, visando o reconhecimento de pertencimento às elites que praticavam o esporte. Já no contexto do futebol profissionalizado, com o advento da remuneração aos jogadores, o incentivo à prática futebolística assume caráter predatório, haja vista que os indivíduos, bem como os clubes, agora buscam obter ganhos pecuniários pela prática do esporte.

Em síntese, é neste momento que o futebol se torna um esporte de massa, transitando do elitismo à popularização. O surgimento de grandes mitos futebolísticos do Brasil como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, ambos atletas de cor, também contribuiu com a popularização do futebol na sociedade brasileira (Rodrigues, 2007). Mitos estes que seriam idolatrados e, muitas das vezes, emulados por indivíduos na sociedade, contribuindo com a aumento do interesse pelo futebol no Brasil.

3.4 FASE DO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL E DA COMERCIALIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO (1950-1970)

Passado pouco mais de meio século desde a sua chegada ao país, o futebol no Brasil tornou-se um esporte de massa, estando presente no cotidiano de grande parte da população e contando com uma estrutura organizacional que dava ao esporte um caráter profissional. Diante disso, a fase do reconhecimento internacional e comercialização do futebol brasileiro (1950-1970) contempla o período em que o futebol brasileiro, principalmente pelo seu estilo de jogo, passou a ser reconhecido internacionalmente, seja pela participação do país em Copas do Mundo, seja pelas excursões de equipes brasileiras no exterior (Rodrigues, 2007).

Desse modo, é nesse período que surge no ideário popular o estilo brasileiro de jogar futebol, também associado ao chamado “futebol-arte”, caracterizado pelo improvisado, criatividade e astúcia (Rodrigues, 2007). Nesse sentido, Lopes (1994) destaca que o meio campista Didi (eleito o melhor jogador da copa de 1958 pela crônica esportiva internacional) pode ser tomado como símbolo do estilo de jogo brasileiro:

[...] sua postura corporal ereta, seus dribles de corpo sutis e seus passes e lançamentos a longa distância ‘de curva’, que resultam em um estilo de jogo do menor esforço aparente, do uso da inteligência e da astúcia mais que da força. (LOPES, 1994, p.76)

Dentre os fatores que contribuíram para o reconhecimento internacional do futebol brasileiro, destaca-se a conquista de três copas do mundo em um período de 12 anos (1958, 1962 e 1970) (Rodrigues, 2007). Entretanto, após perder a final da Copa do Mundo de 1950 e cair nas quartas de final em 1954, a seleção brasileira era vista com reticências tanto no Brasil quanto no exterior (Guterman, 2009), tal como descrito na citação da revista France Football, destacada por Napoleão e Assaf (2006):

O Brasil possui grandes craques, mas são todos excessivamente imaturos, emocionalmente vulneráveis, de difícil adaptação a ambientes de competição, despreparados psicologicamente (NAPOLEÃO & ASSAF, 2006, p. 55)

Dessa forma, Guterman (2009) destaca que, para atingir tamanho sucesso nas competições seguintes, a organização do futebol brasileiro passou por uma decisiva transformação, associada a personagens como João Havelange (Presidente da CDB) e seu vice, Paulo Machado de Carvalho. Ambos, baseados na ideia de que o Brasil havia perdido as competições anteriores não por falta de qualidade, mas por falta de preparação adequada, promoveram diversas mudanças na organização da delegação brasileira na copa de 1958⁹ (Guterman, 2009). Assim sendo, os ajustes promovidos surtiram efeito, de forma que a Seleção Brasileira se sagrou campeã do campeonato mundial de 1958 na Suécia.

Já outro fator destacado por Rodrigues (2007) que contribuiu com o reconhecimento internacional do futebol brasileiro foram as excursões de equipes

⁹ Dentre as principais transformações, destacam-se a incorporação de um preparador físico, um psicólogo, um dentista e dois administradores à comissão técnica, que contribuíram para uma intensa preparação antes da competição, incluindo exames médicos minuciosos e preparo psicológico (Guterman, 2007)

brasileiras ao exterior, principalmente na Europa. No entanto, estes eventos continham algumas implicações perversas para os atletas, como aponta Guterman (2009):

Apesar disso, nenhum jogador daquela seleção ficou rico depois de 1958, pelo contrário. O sucesso do Brasil encheu os cofres dos principais clubes brasileiros, que eram contratados para excursionar pelo mundo em troca de cachês cujo perfume mal era sentido pelos jogadores. O triunfo na Copa representou uma mudança importante no padrão de vida dos atletas, e para pior. Eles passaram a atuar em dezenas de partidas por ano, muitas vezes depois de enfrentar maratonas em aviões e navios (GUTERMAN, 2009, p. 158)

É nesse contexto que surge no ideário popular a contradição entre os estilos brasileiro e europeu de jogar futebol. Por um lado, o futebol brasileiro era marcado pelo espetáculo, intuição, habilidade e improviso (Lopes, 1994). Já por outro lado, o estilo europeu é marcado pela racionalidade, força, rigidez, eficiência e competitividade (Damo, 2002). Ademais, este período da história do futebol no Brasil se destaca pelo surgimento de grandes ídolos do esporte no país, que marcaram gerações e que são lembrados até os dias de hoje pelos brasileiros, tais como Pelé, Garrincha, Gerson, Carlos Alberto, Rivelino etc.

Quanto ao ponto de vista econômico, Guterman (2009) destaca a política de Juscelino Kubitschek para atração de capital estrangeiro ao Brasil, reforçando o chamado “nacional-desenvolvimentismo”¹⁰. Nesse contexto, o crescimento na atividade econômica afetou diversos setores da indústria, como a produção de automóveis, televisões e rádios. O aumento no consumo dos últimos dois produtos citados contribuiu diretamente para que a população acompanhasse tanto os campeonatos regionais quanto os triunfos de equipes brasileiras no exterior, Guterman (2009) nota que entre 1951 e 1958, o número de televisões no país saltou de 7 mil para 344 mil, enquanto o número de rádios ultrapassava 8 milhões.

Assim, portanto, neste momento da história do futebol brasileiro, é possível observar que o esporte já contava com um robusto aparato institucional que o rodeava, integrado tanto por instituições não-organizadas, como hábitos e costumes individuais ligados ao futebol, quanto por *going concerns* como ligas, confederações, clubes, torcidas

¹⁰ As diretrizes da política econômica do governo de Juscelino Kubitschek foram guiadas principalmente pelo chamado “Plano de Metas”. Segundo Gremaud et al (2017), o plano pode ser dividido em três pontos principais: investimentos estatais em infraestrutura (destaque para transporte e energia elétrica), estímulo à produção de bens intermediários e incentivo à produção de bens de consumo duráveis e de capital.

organizadas etc. Nesse sentido, é possível observar os três aspectos destacados por Neale (1987) para a identificação de instituições no contexto do futebol no Brasil. Em primeiro lugar, verifica-se um grande número de indivíduos que possuem relação como o esporte, seja por meio da prática ou pelo consumo. Ademais, havia a existência de inúmeras normas e regras, formais ou não, que permeavam o âmbito do futebol, incluindo ligas, organizações e legislações, regras estas que sustentavam o futebol como uma grande paixão nacional. Por fim, também é possível observar a construção de visões folclóricas em torno do esporte, com visões acerca do estilo brasileiro de jogar futebol e o surgimento de grandes ídolos no ideário popular.

3.5 FASE DA MODERNIZAÇÃO CONSERVADORA DO FUTEBOL-NEGÓCIO NO BRASIL (1970-2006)

A fase mais recente do futebol no Brasil, que pode ser compreendida desde a década de 1970 até os dias atuais, configura o período em que o esporte passa por um grande processo de modernização, seja na estrutura organizacional, na relação clube-jogador ou na comercialização do espetáculo. Nesse tocante, Rodrigues (2007) apresenta enfoque para o fato de que ocorreu uma modernização conservadora no futebol brasileiro, no sentido em que houve grandes avanços rumo a modernização, porém, ainda foram mantidas algumas instituições arcaicas. Este último ponto se relaciona com as ideias de Bush (1987) acerca do processo de mudança institucional, que não ocorre de maneira imediata, mas sim gradualmente.

Além disso, Rodrigues (2007) destaca que é nesse período em que as regras de mercado impostas pelo capitalismo passam a se tornar hegemônicas no futebol brasileiro. Assim sendo, observa-se uma fase de crescimento dos recursos financeiros dos clubes, mudanças nas relações entre clubes, jogadores e dirigentes, aumento do televisionamento dos campeonatos e aumento da publicidade em torno do futebol.

No ano de 1971, é criado o Campeonato Brasileiro de Futebol, substituindo o Torneio Roberto Gomes Pedrosa, que até então havia incluído apenas times de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul (Guterman, 2009). Sobre este momento, Proni (2000) e Guterman (2009) destacam o papel da atuação do

governo militar para a criação do campeonato, onde o estado interveio para que a CDB organizasse um torneio verdadeiramente nacional, visando a integração nacional (que era ponto central do discurso estatal) e a transmissão de valores do regime. Ademais, tal como apontado por Rodrigues (2007), a criação do campeonato nacional configurou um processo de modernização conservadora, visto que houve a manutenção dos campeonatos estaduais. Neste momento, mais uma vez é possível observar ações de empreendedorismo institucional por parte do Estado brasileiro, tendo em vista que a intervenção estatal para a criação do campeonato tinha como objetivo causar mudanças no aparato institucional do futebol no Brasil.

Quanto à modernização da estrutura organizacional dos clubes brasileiros de futebol, Proni (2000) destaca a importância do advento do conceito de futebol-empresa, ou clube-empresa, que teve início na Europa e passou a ser adotado no Brasil. Dessa forma, a transferência da propriedade de clubes para empresas privadas, com o objetivo de sanear as finanças e moralizar a gestão das entidades, foi um movimento que revolucionou o futebol europeu (Proni, 2000).

Nesse contexto, Proni (2000) denota que o caso do futebol italiano foi primordial para as transformações ocorridas no cenário futebolístico europeu e do resto do mundo. Durante a segunda metade da década de 1970, diante das grandes dívidas dos clubes de futebol na Itália e das inúmeras denúncias de participação em esquemas de “lavagem de dinheiro”, o Estado italiano passou a fiscalizar e controlar o futebol de forma mais rígida no país. Assim sendo, passou-se a ser exigida uma administração mais responsável e balanços mais saudáveis aos clubes italianos. Além disso, em 1981, houve a liberação de patrocínios nos uniformes dos times, movimento que se alastrou pela Europa na época (Proni 2000). Assim, portanto, a modernização ocorrida nos âmbitos administrativos e publicitários no futebol europeu acabou por ser incorporada no Brasil durante os anos seguintes.

No cenário brasileiro, a criação do chamado Clube dos Treze em 1987 é um exemplo da incorporação das transformações ocorridas no contexto europeu. Este movimento consistiu na união de grandes clubes brasileiros, formado por equipes de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia, de forma a questionar e transformar a estrutura administrativa do futebol no Brasil. A criação da Copa União,

campeonato nacional organizado pelo Clube dos Treze em 1987, foi uma forma de rebelião dos clubes contra a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que se mostrava incapaz de organizá-lo. Desse modo, em parceria com a Tv Globo, Coca-Cola e Varig, o torneio foi realizado, simbolizando um marco na consolidação do televisionamento e da publicidade no futebol brasileiro (Rodrigues, 2007).

Assim, portanto, este período da história do futebol no Brasil marca a sua transição de uma mera prática esportiva para um negócio, sendo resultado do processo de evolução das instituições associadas ao esporte desde a sua chegada no país. Sob essa ótica, verifica-se que a lógica dos negócios passou a dominar o âmbito futebolístico, de forma que o esporte se tornou um meio de obtenção de lucros e ganhos pecuniários não apenas para os clubes e jogadores, mas também para empresas. Nesse sentido, ao perceber as oportunidades lucrativas no mundo do futebol, os agentes econômicos, guiados pela propensão predatória, passaram a aplicar a lógica dos negócios ao esporte, fato que culminou na emergência de patrocínios, propagandas e publicidade em torno do futebol. Ademais, a liberação dos patrocínios nos uniformes, bem como a parceria com empresas para a realização de torneios, configura um movimento de atuação destas firmas como empreendedores institucionais. Assim sendo, ao associar suas marcas e produtos aos clubes e ao futebol em geral, estas empresas buscavam moldar os hábitos de pensamento e valores sociais relacionados a elas, influenciando o comportamento dos consumidores em prol de seus negócios.

Com relação ao âmbito legislativo e regulatório, o período entre as décadas de 1970 e 1990 foi marcado por grandes mudanças rumo à modernização do futebol brasileiro. No ano de 1976, a Deliberação número 9/76, conhecida como “Lei do Passe”, tratou de questões como direito a férias, intervalo entre partidas, penalidades aplicáveis aos atletas, valores, passe livre etc. (Rodrigues, 2007). Além disso, outros movimentos importantes em prol da modernização do futebol no Brasil aconteceram por meio da proposição de leis, as principais delas ficaram conhecidas como “Lei Zico” e “Lei Pelé”, instituídas em 1993 e 1998, respectivamente.

Quanto ao cenário político e econômico do Brasil no período dos anos 1990 e início dos anos 2000, verificou-se uma grande mudança no tom e no horizonte do debate político nacional (Próni, 2000). Nesse sentido, durante os governos de Fernando Collor,

Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, foi adotado o discurso da globalização e do liberalismo, em detrimento do modelo nacional-desenvolvimentista que imperava nos governos anteriores (Rodrigues, 2007). Ademais, o combate à inflação, abertura do mercado interno, privatizações de empresas estatais, estímulo à atração de capital estrangeiro e a flexibilização das relações de trabalho foram algumas das medidas tomadas pelo Estado rumo ao liberalismo e inserção no mundo globalizado. Dessa maneira, Proni (2000) destaca que o novo cenário político e econômico se mostrou favorável para uma redefinição da intervenção pública sobre a ótica esportiva no Brasil, principalmente no que se refere ao papel da legislação esportiva.

Foi nesse contexto que, em 1993, foi promulgada a Lei nº 8/672, partindo da iniciativa do então Ministro dos Esportes Arthur Antunes Coimbra (ex-jogador conhecido como Zico), ficando conhecida como “Lei Zico”. Dentre as principais intenções do projeto, Proni (2000) destaca:

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

No entanto, alguns setores do Congresso Nacional se mostraram reticentes quanto à algumas das mudanças propostas pelo projeto, de forma que após inúmeras discussões, o projeto foi aprovado com algumas modificações, tais como a retirada dos pontos que tratavam do fim do passe e da obrigatoriedade de transformação dos clubes em empresas (Rodrigues, 2007). Dessa forma, tal como aponta Proni (2000), a modernização proposta pela Lei Zico ficou inconclusa, sendo apenas o primeiro passo de um processo que se estenderia por toda a década.

Mais adiante, em meio às dificuldades encontradas para reestruturar o futebol brasileiro, inclusive por brechas ou falhas na Lei Zico, o Ministro Extraordinário dos Esportes Edson Arantes do Nascimento (ex-jogador conhecido como Pelé) encaminhou um novo projeto de lei que pretendia colocar o futebol brasileiro na modernidade (Proni, 2000). Inspirado na legislação espanhola, o projeto visava combinar um forte controle do Estado na esfera da fiscalização do esporte profissional com a autonomia para os clubes

se organizarem e se autogerirem. Além disso, o projeto pretendia revogar a Lei do Passe, de forma a retirar as proteções garantidas aos clubes e atletas, fazendo com que o esporte passasse a ser regulado pelas leis do mercado. Assim sendo, após enfrentar grande resistência por parte da CBF e de parte do congresso, o projeto foi aprovado com poucas alterações, determinando o fim gradual do passe (prazo de 3 anos) e contribuindo para a modernização do futebol nas esferas administrativas e legislativas (Proni, 2000).

Dessa forma, torna-se evidente que a atuação do Estado brasileiro como empreendedor institucional, por meio da elaboração de leis que visavam alterar o arranjo institucional em torno do futebol no Brasil, teve grande influência na popularização do esporte e em sua transformação em um negócio desenvolvido, em especial nesta última fase da história do futebol brasileiro. Nesse contexto, ao relacionar este fato com a ideia de Commons de que a legislação desempenha um papel de ancoradouro de expectativas, antecipando e assegurando aos agentes o que a coletividade entende como comportamentos esperados e adequados, é possível afirmar que a elaboração de leis associadas ao âmbito futebolístico foi fundamental para a consolidação desse esporte como um negócio no país. Assim sendo, a promulgação de leis acerca das relações entre atletas e clubes, formas de comercialização, administração das federações, regras para participações de empresas, entre outros temas relacionados ao futebol, contribuíram com a construção das regras operacionais das diversas *going concerns* associadas ao esporte, conferindo direitos, deveres, permissões e proibições a todos os agentes envolvidos no ambiente futebolístico, estabelecendo a estabilidade necessária para que o futebol como instituição, ou conjunto de instituições, pudesse lidar com seus conflitos e transações internas, evoluindo cada vez mais e se consolidando como uma grande paixão nacional e um negócio economicamente relevante no Brasil.

4 O FUTEBOL COMO NEGÓCIO E O CENÁRIO ATUAL NO BRASIL

Tal como apresentado no capítulo anterior, o futebol, ao longo das décadas, evoluiu de uma simples prática esportiva para uma indústria altamente lucrativa e globalizada. No contexto brasileiro, essa transformação foi especialmente marcante, moldando não apenas a dinâmica esportiva, mas também influenciando aspectos

econômicos, sociais e culturais. Este capítulo tem como objetivo abordar o futebol como negócio no Brasil, analisando sua estrutura de mercado, a cadeia de produção envolvida e a distinção crucial entre desempenho financeiro e desempenho esportivo, de forma a entender quais são os agentes que atuam neste mercado, as dinâmicas das suas interações e definir o que é o consumo de futebol. Adiante, será desenhado um panorama do cenário atual do futebol no Brasil. Para tal, serão apresentados dados e informações a fim de evidenciar a relevância econômica do negócio futebol no país.

Ademais, vale ressaltar que este capítulo não irá tratar diretamente de questões relacionadas à Economia Institucional. A análise institucionalista será retomada no capítulo seguinte, onde serão destacadas questões institucionais que influenciam os consumidores no contexto do futebol negócio.

4.1 A ESTRUTURA DE MERCADO DO FUTEBOL NEGÓCIO

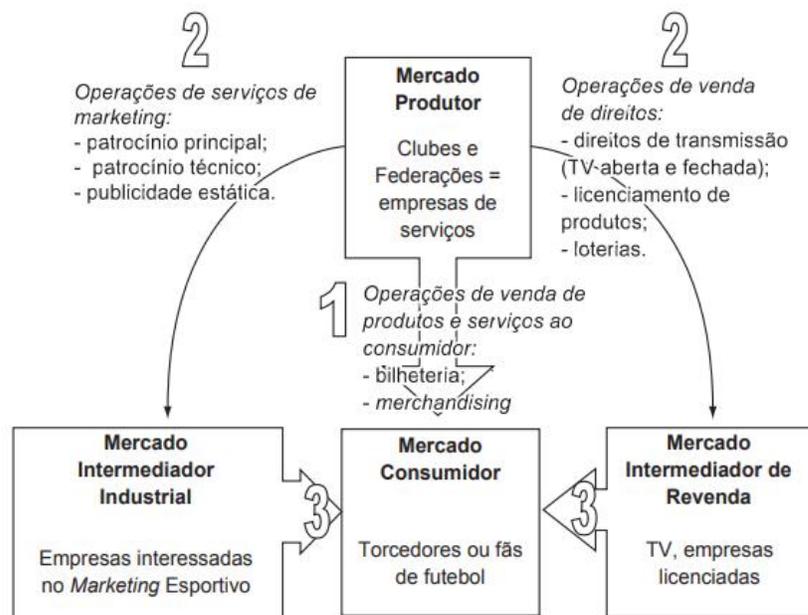
De acordo com Leoncini (2005), o Mercado Produtor de “espetáculos futebolísticos” é formado por dois tipos de agentes: as Organizações de Prática (Clubes de Futebol) e as Organizações de Administração do Futebol (Ligas, Federações e Confederações). Dessa maneira, estes agentes atuam de forma a ofertar, além das partidas de futebol, produtos e serviços relacionados ao esporte.

Já o Mercado Consumidor é formado pelos chamados consumidores finais dos “espetáculos futebolísticos”, ou seja, os torcedores (indivíduos e famílias), que compram bens e serviços para o seu consumo pessoal. Ademais, existem os chamados consumidores intermediários, que formam o Mercado Intermediador de Futebol. Este mercado é composto pelos Intermediadores Industriais, empresas que se utilizam de campeonatos, clubes e jogadores como recursos para vender seus próprios bens e serviços, e pelos Intermediadores de Revenda, empresas que adquirem serviços e direitos para revendê-los ao consumidor final (Leoncini, 2005).

Desse modo, o Mercado Produtor interage tanto com o Mercado Consumidor quanto com o Mercado Intermediador no contexto do futebol negócio. A interação entre o Mercado Produtor e os consumidores finais (torcedores) se dá por meio de duas operações básicas: a bilheteria, que atende o denominado mercado consumidor ativo

(público que vai ao estádio) e o *merchandising*, que consiste na venda, controlada pelo clube, de produtos com a sua marca. Já a interação entre o Mercado Produtor e o Intermediador Industrial, formado por empresas interessadas no *marketing* esportivo, se dá por meio de operações de serviços de marketing, como patrocínios e publicidades, que serão apresentadas ao consumidor final. Por fim, o Mercado Produtor também interage com os Intermediadores de Revenda (TV e empresas licenciadas), via operações de venda de direitos de transmissão (na TV aberta ou fechada), licenciamento de produtos e loterias, que serão revendidas ao Mercado Consumidor (Leoncini, 2005). A Figura 1 ilustra a estrutura de relacionamento entre mercados para os clubes de futebol.

FIGURA 1 - ESTRUTURA DE MERCADOS PARA AS ORGANIZAÇÕES DE FUTEBOL



FONTE: AIDAR, LEONCINI & OLIVEIRA (2001)

Assim, portanto, ao entender quais são os agentes econômicos que participam dos mercados associados ao futebol negócio, é possível definir que o consumo do esporte se dá tanto pelo acompanhamento de partidas e campeonatos quanto pela aquisição de produtos esportivos. Nesse sentido, o consumidor lida diretamente com os clubes quando adquire ingressos para ir ao estádio ou quando compra produtos como

uniformes ou bolas. Além disso, também existem outras formas de consumir futebol, como acompanhar partidas pela televisão ou adquirir produtos esportivos que não são diretamente associados a um clube específico.

4.2 A CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA DE FUTEBOL

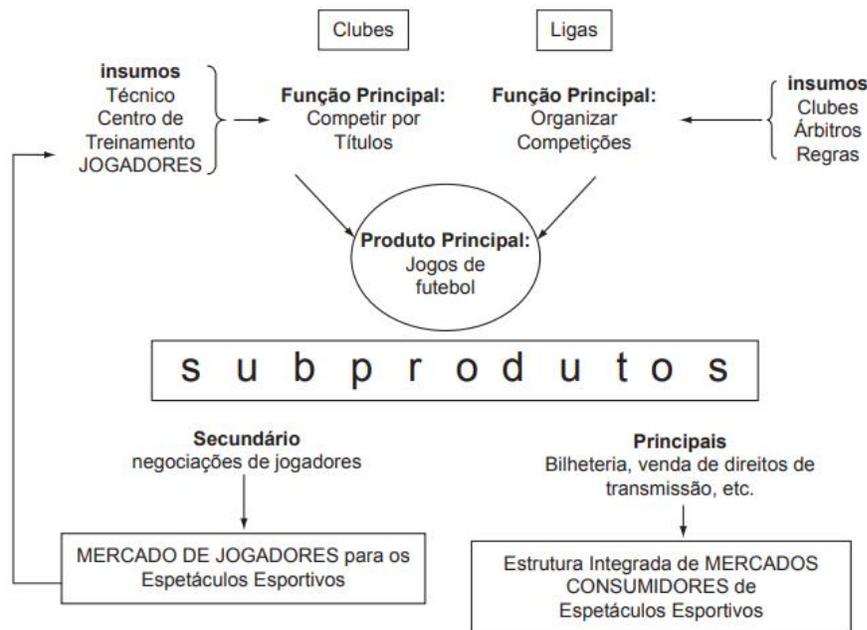
Segundo Szymanski e Kuypers (1999), o futebol pode ser considerado um produto (o entretenimento de um jogo de futebol) fornecido por trabalhadores (jogadores, comissão técnica e dirigentes), utilizando terra (campos), construções (estádios) e equipamentos (bolas, chuteiras etc.). Assim sendo, de acordo com a definição apresentada, evidencia-se a importância da cooperação entre os clubes que disputam campeonatos e torneios. De acordo com Leoncini (2005), na indústria do futebol, os competidores (clubes que se enfrentam em partidas), acabam por ser complementares no processo de produção, de forma que é necessária a atuação de ambos para que o produto (partida de futebol) seja produzido.

Ademais, a necessidade de cooperação com os rivais torna a lógica de concorrência no mercado de futebol diferente da lógica dos outros mercados. Nesse tocante, verifica-se a necessidade de um certo equilíbrio competitivo nas competições esportivas, visto que, caso o mesmo clube seja campeão várias vezes sucessivamente sem concorrência acirrada, o torcedor perderá o interesse pelo futebol. Dessa maneira, no negócio futebol, os rivais são peça fundamental para o sucesso de cada clube individualmente (Leoncini, 2005).

Assim, portanto, a cadeia produtiva da indústria do futebol é estruturada de forma que os agentes integrantes do Mercado Produtor (Clubes e Ligas) atuam em conjunto para a produção do produto principal, a partida de futebol. Nesse sentido, enquanto as Ligas utilizam como insumos clubes, árbitros e regras, os Clubes utilizam técnicos, centros de treinamento e jogadores (Leoncini 2005). Em paralelo, como subprodutos da cadeia produtiva, destaca-se o mercado de jogadores, que envolve a negociação de atletas entre os clubes (que serão utilizados como insumo na produção das partidas) e o mercado de consumidores, que envolve a venda de direitos de transmissão, produtos

dos clubes e bilheterias. A figura 2 ilustra estrutura da cadeia produtiva da indústria de futebol.

FIGURA 2: ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA NA INDÚSTRIA DE FUTEBOL



FONTE: LEONCINI (2005)

4.3 O TRADEOFF ENTRE DESEMPENHO ESPORTIVO E DESEMPENHO FINANCEIRO NA INDÚSTRIA DO FUTEBOL

No contexto do futebol negócio, o significado de sucesso pode, por vezes, acabar se tornando subjetivo, de forma que existem diferentes perspectivas para mensurar o êxito de um clube na indústria do futebol. Assim sendo, existem dois principais indicadores de sucesso para os clubes de futebol: o desempenho esportivo (vitórias/títulos) e o desempenho financeiro (lucro/equilíbrio) (Leoncini, 2005). Nesse sentido, Leoncini (2005) nota que os clubes devem administrar um *trade-off* fundamental entre desempenho financeiro e esportivo. Já Ferreira, Marques e Macedo (2018) apontam que o objetivo de um clube é o sucesso, que seria atingido por títulos e vitórias,

no entanto, existe uma meta paralela: a continuidade operacional, que seria atingida por meio do bom desempenho financeiro.

O desempenho esportivo de um clube é a sua performance em campeonatos e torneios, podendo ser medido pelo número de títulos, número de vitórias e colocação na tabela. Dessa forma, os fatores internos ao clube que influenciam sua performance esportiva estão relacionados com a competência de seu departamento técnico, que inclui jogadores, comissão técnica, preparadores físicos etc. (Leoncini, 2005).

Quanto ao desempenho financeiro de um clube de futebol, Leoncini (2005) argumenta que ele pode ser mensurado de acordo com o lucro operacional da organização. Desse modo, a performance financeira do clube é determinada pela diferença entre a soma das receitas geradas e a soma das despesas incorridas, além disso, as operações de compra e venda de jogadores podem ser consideradas operações de investimento. As principais receitas geradas pelos clubes são obtidas via venda de direitos de TV, bilheteria, patrocínios e venda de produtos licenciados, enquanto as principais despesas são dispendidas em salários (jogadores, comissão técnica e dirigentes), estádios, equipamentos etc. (Leoncini, 2005).

Ademais, a distinção entre desempenho esportivo e desempenho financeiro na indústria do futebol é tema de diversos estudos estatísticos e econométricos que buscam explicar as correlações entre as duas medidas de sucesso para os clubes de futebol. O estudo realizado por Szymanski e Kuypers (1999) teve como objeto o futebol na Inglaterra e demonstrou correlações significativas e proporcionais entre gastos com salários e desempenho esportivo e entre desempenho esportivo e geração de receitas, evidenciando que, a longo prazo, equipes vitoriosas geram maiores receitas. Já o estudo realizado por Ferreira, Marques & Macedo (2018) foi feito pela construção de modelos econométricos tendo como objeto o futebol brasileiro entre 2013 e 2016, resultando na significância das variáveis receita bruta total, despesa com salários e grau de endividamento para explicar o sucesso esportivo, que foi medido via ranking de clubes da CBF.

Assim, portanto, os clubes que se preocupam não apenas com o desempenho esportivo, mas também com a gestão financeira, tendem, no longo prazo, a ter melhor resultados nos torneios e competições disputadas. Entretanto, apenas um bom

desempenho financeiro não garante resultados esportivos, visto que estes dependem de diversos outros fatores não financeiros, como desempenho dos atletas e calendário de partidas (Ferreira, Marques & Macedo 2018).

4.4 O CENÁRIO ATUAL DO FUTEBOL NEGÓCIO NO BRASIL

Tendo em vista as transformações sofridas ao longo das décadas desde a origem do futebol até os dias atuais, em especial a sua evolução de uma simples prática esportiva para um negócio altamente lucrativo, torna-se evidente a relevância econômica do futebol como negócio no Brasil atual. Nesse sentido, os indicadores financeiros dos clubes brasileiros, incluindo receitas, despesas e valores de mercado, refletem a magnitude desse setor. Adicionalmente, dados sobre investimentos em patrocínios, consumo de futebol pela população brasileira e o impacto do esporte na economia nacional também são elementos a serem considerados.

Assim sendo, segundo estudo realizado pela Sports Value, as receitas dos top 20 clubes brasileiros atingiram o patamar recorde de 9 bilhões de reais em 2023, frente aos 8 bilhões registrados em 2022. Nesse sentido, dentre as maiores fontes de receita dos clubes em 2023, destacam-se: venda de direitos de televisão (3,2 bilhões de reais), venda de jogadores (1,9 bilhão de reais), operações de marketing/patrocínios (1,4 bilhão de reais) e receitas de bilheteria/sócio torcedor (1,5 bilhão de reais) (Sports Value, 2024a). Ademais, no que diz respeito as despesas dos clubes de futebol no Brasil, o estudo identificou um montante de 6,8 bilhões de reais em 2023 para os 20 principais clubes brasileiros, em comparação aos 6,1 bilhões registrados no ano anterior (Sports Value, 2024a). A figura 3 resume a composição das receitas dos clubes de futebol brasileiros no ano de 2023 em bilhões de reais.

FIGURA 3: RECEITAS CONJUNTAS – TOP 20 TIMES DO BRASIL EM 2023



FONTE: SPORTS VALUE (2024a)

Quanto aos valores de mercado dos clubes de futebol no Brasil, um levantamento também elaborado pela Sports Value verificou que o montante consolidado dos 30 clubes mais valiosos do país em 2023 é de cerca de 32,2 bilhões de reais. Para a realização dos *valuations*, foram considerados os ativos circulantes e não circulantes dos clubes, bem como o valor da marca associada à instituição¹¹. Dessa forma, dentre os elementos que compõem o valor os clubes, destacam-se os valores das marcas (9,4 bilhões de reais), o valor dos jogadores do elenco e categorias de base (8,6 bilhões de reais) e os ativos exceto jogadores, como estádios, instalações, caixa e aplicações financeiras (12 bilhões de reais) (Sports Value, 2024b). Em adição, o estudo aponta que as marcas são subaproveitadas no futebol brasileiro, de forma que seus valores têm potencial de atingir a soma de cerca de 17,8 bilhões de reais. A figura 04 ilustra a composição dos valores de mercado dos clubes de futebol no Brasil em bilhões de reais.

¹¹ Valuation, ou avaliação de empresas, consiste no ato de definir o valor de uma empresa via estabelecimento de um preço mínimo estimado. O processo tem por objetivo determinar o valor justo de mercado, ou seja, o valor que representa os benefícios em termos dos ativos e capacidades das organizações (Lopes e Coutinho 2017)

FIGURA 4: VALUATION TOP 30 TIMES

		Valor plantel + base, 8,6
Ativo sem jogadores, 12,0	Valor da Marca, 9,4	Registro CBF e Federação, 3,2

FONTE: SPORTS VALUE (2024b)

Ademais, outro ponto relevante a ser abordado em relação ao cenário atual do futebol negócio no Brasil é o grande montante de investimentos realizados por empresas em patrocínios nos clubes e competições brasileiras. Isto se verifica no fato de que, das 5 marcas mais valiosas do Brasil (Itaú, Brahma, Bradesco, Skol e Claro), todas possuem identificação com o esporte (Kantar, 2022). Nesse contexto, de acordo com o levantamento realizado pelo portal *Goal* (2024), a soma dos valores anuais pagos pelos 15 maiores patrocínios master no Brasil é de cerca de 640 milhões de reais, sendo que, destes 15 patrocinadores, 13 são casas de apostas esportivas. Além disso, outra modalidade de patrocínio que tem ganhado cada vez mais notoriedade no território nacional são as chamadas operações de venda de *naming rights*, onde os clubes concedem para empresas o direito de nomear seus estádios. Nesse sentido, segundo o estudo realizado pelo UOL (2024), o Campeonato Brasileiro de 2024 conta com 8 estádios que, juntos, somam 2 bilhões de reais em contratos de naming rights, sendo os principais deles o Pacaembu (Mercado Livre), o Allianz Parque (Allianz) e a Neo Química Arena (Hypera Farma).

Já com relação ao consumo de futebol pela população brasileira nos últimos anos, o levantamento elaborado pela Kantar IBOPE Media (2022) revelou que 68% dos brasileiros conectados à internet são fãs de futebol, representando um aumento de 12% entre 2013 e 2021, além disso, dentre os fãs de futebol, 44% são mulheres. No

que se refere às transações econômicas realizadas por consumidores de futebol no Brasil, o estudo efetuado pelo Itaú (2023) mostra que os gastos dos torcedores relacionados aos 15 clubes com maior torcida cresceram 8% em relação a 2022 e que o valor médio gasto foi de 136,79 reais. Ademais, de acordo com a pesquisa, os gastos relacionados aos times estão concentrados nas maiores faixas de renda, de forma que os torcedores que recebem acima de 10 salários-mínimos mensais são responsáveis por 48% dos gastos relacionados aos times de futebol, e por 41% das transações.

No que diz respeito ao impacto do futebol negócio na economia brasileira, um estudo realizado em 2019 pela consultoria Ernst Young (EY) em parceria com a CBF revelou que, em 2018, a cadeia produtiva do futebol brasileiro movimentou cerca de 52,9 bilhões de reais, sendo que desse montante, 3,34 bilhões foram referentes à salários e encargos sociais. Assim sendo, a cadeia produtiva do futebol brasileiro gerou cerca de 156 mil empregos e causou impacto de 0,72% no PIB do país.

5 O CONSUMO DE FUTEBOL NO BRASIL: QUESTÕES INSTITUCIONAIS

Nos capítulos anteriores, foi delineado o desenvolvimento histórico do futebol no Brasil, desde sua introdução até sua consolidação como o esporte mais popular no país e um mercado relevante para a economia brasileira. Além disso, foi abordado o tema do futebol como negócio no país, de forma a identificar os agentes que atuam neste mercado e as formas pelas quais o esporte pode ser consumido. Nesse sentido, a evolução histórica do esporte no Brasil, que passou por sua popularização, profissionalização e crescente comercialização, moldou não apenas a estrutura dos clubes e das competições, mas também o comportamento dos consumidores e a maneira como o futebol é vivenciado e consumido pela sociedade brasileira.

Dessa forma, a análise do consumo de futebol no Brasil sob a ótica institucionalista busca compreender as formas pelas quais o aparato institucional da sociedade influencia e molda os hábitos de consumo de futebol dos indivíduos, levando em conta o contexto no qual o consumidor está inserido e indo além das teorias de consumo pautadas em agentes racionais-maximizadores defendidas pela economia tradicional, que consideram o comportamento econômico como universal no tempo e no espaço.

Assim sendo, este capítulo busca examinar o consumo de futebol no Brasil através de uma lente institucional, relacionando conceitos institucionalistas como os de hábitos predatórios, ócio conspícuo, emulação e poder aos padrões de consumo de futebol observados no país. Ademais, também será abordada a atuação dos clubes como empreendedores institucionais no contexto atual do esporte brasileiro.

5.1 INCLINAÇÃO PREDATÓRIA EMULATIVA E O ÓCIO CONSPÍCUO

Temas relacionados aos esportes, como os incentivos à sua prática e consumo, embora não terem sido o enfoque de suas obras, foram abordados de maneira direta ou indireta por alguns autores institucionalistas. Nesse sentido, Veblen (1974[1899]) ao discorrer sobre a emergência da classe ociosa, destaca que uma das atividades não diretamente ligadas à subsistência que eram desempenhadas por este grupo de indivíduos era a prática esportiva, ao lado de ocupações governamentais ou religiosas. Ademais, em sua teoria dos instintos que guiam a ação humana, Veblen traz grande enfoque à inclinação predatória, a qual também é conhecida como instinto para o esporte.

Assim sendo, Veblen (1974[1899]) acredita que o interesse por práticas esportivas na sociedade seria resultado da manifestação das propensões predatória e emulativa, haja vista que tais atividades têm por característica a disputa, a competitividade e a busca pela realização de proezas. Dessa forma, o autor sugere que a inclinação humana para os esportes se deve, em parte, às expressões inconscientes de uma atitude competitiva e agressiva, e, em parte, à busca por reconhecimento e prestígio através da realização de proezas. Sob essa ótica, o autor nota acerca dos esportes:

São em parte simples expressões irrefletidas de uma atitude de ferocidade emulativa, em parte atividades deliberadamente iniciadas no intuito de obter renome de proeza. Esportes de toda espécie têm um mesmo caráter geral, inclusive o pugilismo, as touradas, o atletismo, o tiro ao alvo, a pesca, o iatismo e os jogos de habilidade, até mesmo quando o elemento de eficiência física demolidora não é característica saliente. Mediante a habilidade, os esportes se transformam, gradualmente, de uma base de combate hostil, em astúcia e chicana, sem que seja possível traçar-se uma linha divisória em qualquer ponto. A base de inclinação para o esporte é uma constituição espiritual arcaica – a posse de uma inclinação predatória emulativa em potência relativamente alta (VEBLEN, 1974[1899], p. 394-395)

Desse modo, a ideia de Veblen acerca de como a inclinação predatória emulativa traz motivações à prática esportiva também pode ser aplicada à análise dos incentivos ao consumo de futebol no Brasil, ao considerar que os eventos esportivos servem como plataforma para a expressão destes impulsos predatórios e emulativos no país. Nesse contexto, é possível observar que, no Brasil, o consumo de futebol torna-se mais do que entretenimento, visto que os torcedores não apenas acompanham as partidas, mas também se envolvem emocionalmente, expressando o desejo de ver seu time superar os adversários, de forma que o sucesso do time favorito é, por vezes, considerado uma extensão do próprio sucesso individual. Ademais, o consumo de eventos futebolísticos e de produtos relacionados ao esporte também pode ser associado à construção de identidade e prestígio social, na medida em que o ato de torcer para um time, em especial um time de prestígio, pode ser uma forma de emulação, na qual o torcedor busca ser associado a um grupo vencedor, reforçando sua própria posição social. Além disso, o futebol, especialmente no Brasil, é visto como um espetáculo que exhibe habilidades extraordinárias, tanto físicas quanto estratégicas, das quais os torcedores se orgulham em se associar, constituindo-se como uma forma de exibição de proezas e fazendo com que os indivíduos busquem o consumo de tais espetáculos. Na literatura, Garcia e Conceição (2020) abordam a relação entre a inclinação predatória emulativa e o futebol especificamente, vide o seguinte trecho:

As competições esportivas modernas constituem um processo de autoafirmação fundamentado naquelas características da natureza predatória do homem. O futebol é um exemplo de jogo esportivo que requer contínuo treinamento, diligente apuração e disciplina como forma de intensificar as habilidades e aptidões que podem entrar em obsolescência através da domesticação. O adestramento necessário a esse tipo de esporte, portanto, não apenas melhora o caráter moral, a autoconfiança, o espírito varonil, o físico do competidor e a solidariedade de clã, mas principalmente recupera e exacerba os traços do caráter bárbaro, violento e de esperteza, que servem à autoconservação e à integridade da vida do indivíduo em um âmbito predatório (GARCIA & CONCEIÇÃO, 2020, p. 75)

Ademais, outro conceito abordado por Veblen (1974[1899]) que possui grande relevância para a análise do autor acerca de como o consumo é influenciado pelas instituições e pelos instintos, em especial o emulativo, é o de ócio conspícuo. Desse modo, a ideia de que os indivíduos buscam demonstrar para os demais que o seu tempo

não está sendo dispendido em atividades laborais produtivas pode ser diretamente relacionada com o consumo de futebol no Brasil. Nesse sentido, o ato de acompanhar as partidas de seu time favorito, seja de maneira presencial no estádio ou pela televisão, ou até mesmo assistir jogos de outras equipes, pode ser considerado como uma forma de demonstração de posse de tempo livre, que não é dispendido em trabalhos industriais. Assim, portanto, sob a ótica institucionalista, além do incentivo ao consumo de futebol proveniente da inclinação predatória emulativa com a qual os indivíduos são dotados, outra fonte de motivação para acompanhar os eventos futebolísticos é a oportunidade de demonstrar para a sociedade que o indivíduo possui tempo livre para fazê-lo.

5.2 O JOGADOR DE FUTEBOL COMO CELEBRIDADE E ALVO DE EMULAÇÃO

Em virtude da crescente popularização do futebol, tanto em âmbito nacional quanto global, intrinsecamente associada ao processo de comercialização do esporte, os jogadores de futebol, enquanto protagonistas desse espetáculo, tornaram-se figuras de grande destaque na sociedade, adquirindo status de celebridade. Desse modo, é possível observar que, no contexto contemporâneo, os jogadores de futebol são figuras amplamente conhecidas e prestigiadas na sociedade, acumulando grandes números de seguidores nas redes sociais e fazendo aparições recorrentes na mídia.

Nesse sentido, Stevens, Lathrop e Bradish (2003) denotam que no início do século XX, com a ascensão do esporte moderno e profissional, houve a elevação e popularização da figura do “herói do esporte”, que passou a receber maior visibilidade na sociedade. Neste momento, estes heróis eram tidos como símbolos de excelência atlética, representando os ideais de uma crescente cultura esportiva. Adiante, os autores argumentam que, com o processo de globalização da economia e crescente comercialização dos esportes, a figura de “herói do esporte” passou a ser substituída pela figura de “celebridade do esporte”, ao passo que estes indivíduos se tornaram veículos de promoção e divulgação extremamente lucrativos. Sob essa ótica, o que diferencia essas duas figuras é o fato de que, enquanto os heróis do esporte são reconhecidos e admirados pelas suas virtudes e conquistas reais enquanto esportistas, os atletas celebridades são criações da promoção midiática, sendo reconhecidos por conta da fama

de sua imagem. Dessa forma, enquanto o reconhecimento do herói se dá pela grandeza, o reconhecimento da celebridade se dá pela fama (Stevens, Lathrop e Bradish, 2003).

Assim sendo, o processo de substituição da figura do herói pela celebridade no âmbito esportivo, associado à globalização da economia e intensificação da comercialização esportiva no capitalismo moderno, pode ser correlacionado com a ideia de que o ponto de vista dos negócios dita a dinâmica socioeconômica, conforme descrito por Veblen (1966). Sob essa ótica, verifica-se que os jogadores de futebol, ao adquirirem o status de celebridade na sociedade, passaram a ser cada vez mais procurados por empresas para atuar em suas propagandas e divulgações, numa tentativa de influenciar os consumidores ao associar seus produtos e serviços àquelas figuras do esporte. Ademais, tendo em vista os atributos não industriais do trabalho desempenhado pelos atletas de futebol, bem como o status de prestígio que estes indivíduos obtêm aos olhos da sociedade, é possível caracterizá-los como integrantes da classe ociosa, denotada por Veblen (1974[1899]). Desse modo, os jogadores de futebol, enquanto membros desta classe socialmente prestigiada, acabam se tornando alvos de emulação por parte das classes inferiores, passando a ditar os padrões de consumo e comportamento na sociedade, fato que leva alguns indivíduos a procurarem consumir e se comportar de maneira similar a estes atletas.

Nesse sentido, o estudo realizado por Szuster (2006) demonstra que muitos adolescentes brasileiros têm como ídolos jogadores de futebol, e que isso acaba por influenciar o padrão de consumo dos jovens. Dessa maneira, quando o jovem cria idolatria por algum atleta de seu time favorito, ele acaba por reforçar o consumo de partidas e produtos da equipe, além disso, o surgimento de idolatria por atletas de outras equipes, até mesmo estrangeiras, também incentiva o consumo de eventos e produtos relacionados a outros clubes. Ademais, o fascínio pelo jogador também é traduzido no consumo de produtos esportivos, como chuteiras endossadas pelo atleta ou camisas do time/seleção em que ele atua. Sob essa ótica, Szuster (2006) apresenta o depoimento de um dos jovens entrevistados:

Quando eu jogo visto luva. Eu também tenho uma camisa de goleiro que tem amortecedores no braço e até uma calça de goleiro. Eu pedi pra minha mãe de aniversário, uma roupa de goleiro. É parecida com a do Júlio César. Eu praticamente me espelhei nele para comprar. É... eu acho que essa roupa eu comprei mesmo pra parecer com o Julio César. (SZUSTER 2006, p. 51)

O fragmento apresentado ilustra a ideia de Veblen acerca de como o consumo é influenciado por questões institucionais, e não apenas por escolhas racionais dos indivíduos. No caso acima, a emulação teve papel fundamental para que o jovem adquirisse produtos esportivos a fim de se associar ao ídolo.

Logo, um dos fatores que exerce influência sobre o consumo de futebol no Brasil é a figura do jogador enquanto celebridade e integrante da classe ociosa. Nesse contexto, o status de prestígio que os atletas alcançam na sociedade, seja por meio de suas vitórias e proezas esportivas, seja pelos seus hábitos de consumo e comportamento sustentados pelos seus ganhos como jogadores de futebol, os tornam alvo de emulação por parte de outros indivíduos na sociedade, em especial os jovens¹². Dessa forma, a busca pela associação ao atleta idolatrado é traduzida no consumo das partidas quais ele participa, tanto de forma presencial quanto pela televisão, e no consumo de produtos esportivos, como camisas do time que o jogador atua, a chuteira que o jogador utiliza e produtos das marcas pelas quais o atleta é patrocinado. Por fim, vale ressaltar que empresas também buscam utilizar a imagem de jogadores de futebol para a promoção de bens e serviços não ligados ao esporte, procurando associar as características vencedoras e imponentes dessas figuras às suas marcas, configurando ações de empreendedorismo institucional.

5.3 A FAMÍLIA COMO INSTITUIÇÃO DE PODER

Dentre os padrões de consumo de futebol no Brasil, um elemento de destaque é a influência que as relações de parentesco e a família exercem sobre a transmissão de valores, tradições e preferências relacionadas ao esporte. Nesse sentido, observa-se que, em grande parte dos casos, os hábitos de acompanhar eventos futebolísticos,

¹² Veblen (1974[1899]) destaca que a inclinação dos indivíduos para o esporte seria, em parte, uma expressão de um temperamento juvenil, vide o vasto elemento de “faz-de-conta” (dimensão lúdica e imaginativa) presente em toda atividade esportiva. Este fato, segundo o autor, torna as pessoas jovens mais propensas a praticar e acompanhar atividades esportivas.

adquirir produtos esportivos e torcer para um determinado time são passados de geração em geração nos âmbitos familiares. Assim sendo, a abordagem institucionalista acerca do poder e dos aglomerados institucionais apresentada por William Dugger pode ser correlacionada com este fenômeno econômico.

Dessa forma, Dugger (1980) se refere ao poder como a capacidade de dizer a outros indivíduos o que fazer, com um certo grau de certeza de que eles irão fazê-lo. Sob essa ótica, o exercício do poder pode ser coercitivo, com o uso da força, ou não coercitivo, sendo este último caso o mais comum, onde o poder é seguro e pode se passar despercebido. Ademais, o autor denota que a sociedade é composta por uma rede de instituições, interligadas às demais de forma mais ou menos relevante. Já as instituições, de acordo com Dugger (1980), são padrões organizados de funções, frequentemente reforçados por sanções positivas ou negativas, englobando também os hábitos padronizados de pensamento aprendidos pelos indivíduos que desempenham tais funções. Portanto, as instituições são estruturas de poder, onde este é exercido geralmente de forma não coercitiva, fazendo com que os indivíduos que as integram se submetam involuntariamente a desempenhar certos papéis e a adquirir certos hábitos, como os de consumo.

Adiante, Dugger (1980) denota que as instituições são aglomeradas de acordo com suas funções gerais. Ao analisar a sociedade norte-americana de sua época, o autor concluiu que havia 6 aglomerados institucionais, vide o trecho:

¹³A sociedade americana contém seis aglomerados de instituições: (1) Instituições Econômicas produzem e distribuem commodities; (2) Instituições Educacionais produzem e distribuem conhecimento; (3) Instituições Militares preparam para e conduzem guerras; (4) Instituições de Parentesco produzem pessoas; (5) Instituições políticas fazem e reforçam leis, com o recurso à sanção máxima – a violência; e (6) Instituições Religiosas incutem fé em um sistema de doutrinas sobrenaturais. (DUGGER 1980 p. 898)

Nesse contexto, o autor nota que o aglomerado econômico é soberano na sociedade, fazendo com que os demais aglomerados estejam, de alguma forma,

¹³ Texto original: American Society contains six clusters of institutions: (1) Economic institutions produce and distribute commodities; (2) educational institutions produce and distribute knowledge; (3) military institutions prepare for and conduct war; (4) kinship institutions produce children; (5) political institutions make and enforce laws, with recourse to the ultimate sanction-violence; and (6) religious institutions instill faith in a system of supernatural doctrines.

atrelados a ele. Dessa maneira, a instituição dominante do aglomerado econômico, e, portanto, de todos os demais, é a corporação, de forma que grande parte das outras instituições na sociedade acabam por se conectar a ela. Assim sendo, a corporação exerce poder sobre as demais instituições, utilizando-as como meios para os seus fins (Dugger, 1980). Um exemplo de aglomerado institucional que é utilizado pela corporação para atingir seus objetivos é o educacional, haja vista que instituições como escolas e universidades desempenham o papel de produção de especialistas disciplinados e treinados para o ambiente corporativo.

Já com relação ao aglomerado das instituições de parentesco, Dugger (1980) destaca que a principal integrante deste grupo é a família. Nesse sentido, a instituição da família exerce duas importantes funções para a corporação. Uma delas é a de moldar indivíduos para o mercado corporativo, ao preparar as crianças para o sistema educacional e, eventualmente, para as corporações. Já a outra se relaciona ao papel da família como consumidor final dos bens e serviços ofertados pelas corporações, onde os indivíduos são constantemente induzidos a seguir o “imperativo corporativo” de consumir. Sob essa ótica, ao considerar as instituições como estruturas de poder, observa-se que, dentro das famílias, os indivíduos (em geral as crianças) são ensinados a consumir por aqueles que exercem o poder (geralmente os pais). Como resultado dessa relação de poder, as crianças, em muitos dos casos, acabam por adquirir certos hábitos de pensamento e consumo herdados de seus parentes.

Desse modo, a aquisição de hábitos de consumo via exercício de poder dentro das famílias pode ser observada nos padrões de consumo de futebol no Brasil. Nesse contexto, Szuster (2006) aponta que muitos adolescentes sugerem que “já nasceram torcedores de um determinado time”, ou que escolheram “torcer pelo time da família”, especialmente pelo “time do pai”. Tal ponto é representado no depoimento de um dos jovens entrevistados, onde ele afirma: “Meu time é Flamengo. Eu já nasci flamenguista, meu pai é Flamengo, então toda a minha família é flamenguista” (Szuster, 2006). Dessa forma, a transmissão de preferências e hábitos de consumo, passadas de geração em geração por meio do exercício do poder nas estruturas familiares, é mais um dos fatores institucionais que exercem influência sobre a forma qual o futebol é consumido no Brasil.

5.4 OS CLUBES DE FUTEBOL COMO EMPREENDEDORES INSTITUCIONAIS

Tal como abordado anteriormente, uma das estratégias de empreendedorismo institucional utilizadas por empresas é a busca por associar a sua marca à certas identidades sociais (em geral as classes mais altas), visando influenciar os indivíduos a consumirem seus produtos e serviços. Dessa forma, no contexto do futebol negócio, que tem sua lógica ditada pela dinâmica capitalista de competitividade e busca por lucros extraordinários, é imperativo que os clubes de futebol atuem como empreendedores institucionais, a fim de conquistar um maior número mais torcedores e, por consequência, maior número de consumidores de seus produtos e partidas.

Nesse contexto, verifica-se que, de fato, grande parte dos clubes de futebol brasileiros utilizam estratégias de empreendedorismo institucional ao associar suas imagens a algumas identidades sociais, seja por meio de campanhas de *marketing* em redes sociais e na televisão, seja pela criação de *slogans*. No entanto, diferentemente do que seria esperado ao considerar a ideia vebleniana de que as classes mais prestigiadas na sociedade são emuladas pelas classes inferiores, e que, portanto, os clubes deveriam buscar se associar e estas classes mais altas, observa-se que o padrão de atuação das equipes brasileiras, em muitos casos, procura a associação com as camadas mais populares da sociedade. Nesse sentido, como exemplos de estratégias conduzidas por clubes de futebol no Brasil para conquistar mais torcedores, ou reafirmar o consumo de seus apoiadores, é possível citar o Sport Club Internacional, que utiliza o slogan “O Clube do Povo”, e o Clube de Regatas Flamengo, que recorrentemente utiliza o termo “nação” para se referir a seus torcedores.

Sob essa ótica, Trigg (2001) destaca que algumas das principais críticas feitas as teorias de Veblen são associadas a ideia do autor de que os padrões de comportamento e de consumo são impostos pelas classes mais altas e são transmitidos para as demais classes por meio da emulação, sendo este modelo de transmissão conhecido como “*trickle-down*”. Os apoiadores de tais críticas apontam que este fenômeno nem sempre se concretiza, buscando demonstrar que, em alguns casos, hábitos de comportamento e consumo fluem do fundo para o topo da hierarquia social. Um exemplo citado é o caso de roupas confeccionadas com o tecido *jeans*, que surgiram

como itens acessíveis, fortes e duradouros para trabalhar e que, com o passar do tempo, começaram a ser utilizadas por pessoas de outras classes além das trabalhadoras. Assim sendo, por meio de uma aproximação entre as ideias de Veblen e do sociólogo francês Pierre Bordieu, Trigg (2001) busca expandir o escopo da análise vebleniana, incorporando também formas de transmissão de hábitos diferentes da “de cima para baixo” na hierarquia social.

Desse modo, Bordieu destaca a importância das classes intermediárias para a dinâmica social, haja vista que esta categoria da sociedade busca se aproximar das classes mais altas e, ao mesmo tempo, se diferenciar das classes trabalhadoras por meio da oposição aos costumes populares (Trigg, 2011). Além disso, o sociólogo destaca que os gostos e preferências das classes populares/trabalhadoras tendem a ser influenciados por conceitos de necessidade e utilidade para a vida cotidiana, de forma que a cultura popular cria uma identidade própria, oferecendo certa resistência frente aos gostos das classes superiores. Nesse sentido, Bordieu denota que, a fim de manter seu status e distinção perante as classes intermediárias, as classes mais altas podem aderir a uma estratégia de retorno aos gostos e costumes populares das classes trabalhadoras. Logo, a ideia de que os hábitos populares podem ser adotados pelas classes altas com o objetivo de se diferenciar das camadas intermediárias é chamada de “*trickle up*”, ou “ascensão de gostos”. Ademais, Bordieu identifica este fenômeno na arte, na adoção culinárias camponesas, na relação com músicas populares (*folk music*) e na apreciação de esportes. Dessa maneira, Trigg (2001), ao considerar tanto as ideias de Veblen (*trickle-down*) quanto de Bordieu (*trickle-up*), menciona a possibilidade de interpretação da transmissão de hábitos entre as classes sociais como um modelo circular (*trickle-round*), haja vista que este fenômeno pode fluir em diferentes direções na hierarquia social.

Assim, levando em conta as ideias de Veblen (1966) acerca de como a lógica dos negócios dita a dinâmica econômica, aliadas ao modelo circular de transmissão de hábitos de consumo e comportamento dentre as divisões sociais apresentado por Trigg (2001), é possível inferir que, a depender de seus objetivos, as empresas, no caso os clubes de futebol, podem buscar associar suas imagens tanto às classes mais altas quanto às classes mais baixas da sociedade. Sob essa ótica, ao aplicar tal lógica ao

cenário do futebol negócio no Brasil, onde os clubes de futebol atuam como empresas e buscam obter um maior número de apoiadores e consumidores, é possível observar que uma das estratégias utilizadas é a associação da imagem do clube com as camadas populares da sociedade. Este fenômeno pode ser exemplificado pela substituição do slogan “Campeão de Tudo”¹⁴ por “O Clube do Povo”, realizada pelo Sport Club Internacional em 2017, vide a figura 5.

Figura 5 – O CLUBE DO POVO



FONTE: SPORT CLUB INTERNACIONAL (2023)

Assim, portanto, o consumo de futebol no Brasil também é influenciado pela atuação dos clubes como empreendedores institucionais, em um contexto no qual os times buscam associar suas marcas a determinadas identidades ou classes sociais, a fim de conquistar um maior número de torcedores. Nesse sentido, uma estratégia relevante utilizada no cenário atual do futebol negócio no Brasil é a associação com as classes populares da hierarquia social, seja para atrair indivíduos de classes superiores que

¹⁴ De acordo com o site oficial do clube, a alcunha de “Clube do Povo” remete aos estágios iniciais da fundação da instituição, sendo associado ao fato de que, enquanto os outros times da capital gaúcha eram voltados sobretudo a descendentes de alemães, o Internacional era receptivo a várias etnias (Sport Club Internacional 2024).

desejam se associar a este segmento da sociedade, seja para atrair pessoas integrantes dessa classe e que desejam reforçar sua identificação com ela.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua introdução no final do século XIX até sua consolidação como o esporte mais popular e um negócio economicamente relevante no Brasil, o futebol passou por transformações significativas que moldaram não apenas a estrutura dos clubes e competições, mas também as relações sociais e os hábitos de consumo da população. Nesse contexto, é possível identificar que a evolução histórica do esporte no país culminou em dois processos que, embora sejam distintos, estão intimamente interligados. O primeiro diz respeito à popularização do esporte e na sua transformação em uma grande paixão nacional, enquanto o segundo diz respeito a transformação da prática esportiva em um negócio altamente desenvolvido e lucrativo. Assim sendo, a Economia Institucional, dado o seu caráter social e evolucionário, oferece poderosas ferramentas para a análise destes fenômenos.

Desse modo, a popularização do futebol no Brasil tem forte relação com o conceito de emulação denotado por Veblen, a começar pela introdução do esporte nas diferentes regiões do país, que se deu como resultado dos hábitos emulativos por parte dos aristocratas brasileiros ao enviar seus filhos para estudar na Europa, a fim de demonstrar seu status. Adiante, a associação da prática futebolística com as elites europeias durante os anos seguintes à chegada do esporte no Brasil gerou incentivos para que indivíduos de outras classes sociais se interessassem pelo futebol, em uma busca por demonstrar hábitos de comportamento e de consumo similares aos das classes mais prestigiadas da sociedade. Além disso, o surgimento de instituições não organizadas como hábitos e costumes da população relacionados ao futebol, bem como a emergência de instituições organizadas como clubes, ligas e confederações, ajudou a consolidar o futebol como um fator recorrente na vida dos brasileiros. Dessa forma, com o passar do tempo, o futebol passou a possuir as características apontadas por Neale (1987) para a identificação de instituições, ou seja, um grande número de indivíduos que praticam e consomem o esporte, a existência de regras formais e informais que conferem

estabilidade para o comportamento dos agentes envolvidos e a construção de visões folclóricas associadas ao futebol. Assim sendo, a partir do momento em que o futebol se consolidou como um elemento relevante na sociedade brasileira, contando com diversas instituições associadas a ele, a sua popularização tornou-se ainda mais fácil, haja vista o potencial de influência sobre o comportamento dos indivíduos que as instituições possuem. Este último ponto ilustra a ideia de Hodgson (2003) acerca do processo de retroalimentação entre indivíduos e instituições, que garante a durabilidade e perpetuação institucional na sociedade.

Já o processo de transformação do futebol, que inicialmente se tratava apenas de uma prática esportiva, em um negócio relevante na economia brasileira está associado às ideias de Veblen acerca de como a lógica dos negócios dita a dinâmica socioeconômica e condiciona os hábitos de pensamento vigentes. Nesse sentido, a partir do momento em que foram identificadas oportunidades de lucros e ganhos pecuniários no futebol, principalmente após o processo de profissionalização do esporte no país, a lógica dos negócios passou a dominar o contexto do esporte, fato que culminou na emergência da comercialização de ingressos, transmissão das partidas, propagandas, patrocínios e vendas de produtos esportivos. Sob essa ótica, o empreendedorismo institucional, principalmente por parte das empresas e do Estado, teve grande influência no processo de transformação do futebol em um negócio no país. Primeiramente, a atuação das empresas por meio de propagandas, patrocínios e parcerias, que tinham como objetivo associar suas marcas ao esporte mais popular no país, tiveram papel crucial para a consolidação do esporte como um negócio. Um exemplo relevante deste fato é a realização da Copa União em 1987 que teve como parceiros fundamentais empresas como a Tv Globo, Coca-Cola e Varig, representando um marco para o televisionamento e publicidade no futebol brasileiro. Além disso, a atuação estatal, principalmente por meio da legislação, também foi decisiva para o processo de profissionalização e comercialização do futebol no Brasil. Nessa lógica, a promulgação de leis trabalhistas que consolidaram o futebol como um esporte profissional, bem como das leis “Zico” e “Pelé”, que contribuíram para a modernização da comercialização e administração do futebol, foi fundamental para consolidar o esporte como um negócio no país.

No entanto, embora a popularização do futebol no Brasil e a sua transformação em um negócio possam ser interpretadas como processos separados, é possível estabelecer diversas correlações entre as duas. Nesse sentido, a partir do momento em que houve a popularização inicial do esporte no país, em que cada vez mais pessoas passaram a praticá-lo e consumi-lo, surgiram oportunidades lucrativas que serviram como incentivo para a transformação do esporte em um negócio no Brasil. Adiante, a crescente comercialização do esporte, o aumento do televisionamento das partidas e o advento de publicidades e patrocínios contribuíram para que o futebol se irradiasse ainda mais no país, aumentando também a sua popularidade. Assim sendo, a maior popularização causada pela transformação do futebol em um negócio acaba por gerar ainda mais oportunidades lucrativas a serem exploradas pela lógica dos negócios.

Com relação às questões institucionais que influenciam o consumo de futebol no país, é possível observar que existem diversos fatores relacionados à cultura e ao contexto no qual os consumidores estão inseridos que exercem influência sobre a forma qual o esporte é consumido no país. Desse modo, a inclinação predatória emulativa e o ócio conspícuo são questões associadas à natureza do ser humano que criam propensões para a prática e o consumo do futebol. Ademais, fatores como a influência do jogador de futebol como celebridade e a família como instituição de poder também ajudam a explicar certos padrões de consumo de futebol observados no Brasil. Além disso, a atuação dos clubes como empresários institucionais, traduzida na busca por associar suas imagens a determinadas identidades sociais, é outro fator relevante que influencia o comportamento dos consumidores do esporte. Por fim, vale destacar que embora as que as questões institucionais tenham sido destacadas como fatores que exercem influência sobre o consumo de futebol nos dias atuais, é válido considerar que elas também fizeram parte da evolução histórica do esporte no país e foram importantes tanto para o seu processo de popularização quanto para a sua transformação em um negócio relevante no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ALMEIDA, F.; PESSALI, H. Revisiting the evolutionism of Edith Penrose's The theory of the growth of the firm: Penrose's entrepreneur meets Veblenian institutions. **Economia**, v. 18, n. 3, p. 298-309, mar. 2017.
- BOCK, R.; ALMEIDA, F. A Clarence Ayres, Ayresianos e a evolução do institucionalismo Vebleniano. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 27, n. 2 (63), p. 381-407, maio-agosto 2018.
- BUSH, P. The Theory of Institutional Change. **Journal of Economic issues**, v. 21, n. 3, p. 1075-1116, 1987.
- CAVALCANTE, Carolina Miranda. **Commons e Veblen: da existência de uma unidade conceitual no âmbito do institucionalismo americano**. Cascavel: UNIOESTE, 2019.
- CAVALIERI, Marco Antonio. **O surgimento do institucionalismo Norte-Americano: ensaio sobre o pensamento e o tempo de Thorstein Veblen**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2009. (Dissertação de Doutorado em Economia).
- CHRESTENZEN; MACHADO. **Futebol do Paraná – 100 anos de história**. Curitiba, 2005.
- DAMO, Arlei Sander. **Ah! Eu sou gaúcho! O nacional e o regional no futebol brasileiro – Estudos Históricos**. Rio de Janeiro. 1999.
- DIMAGGIO, P. J. Interest and agency in institutional theory. In: ZUCKER, L. (Ed.) **Institutional Patterns and Organizations**. Cambridge, MA: Ballinger, 1988.
- DUGGER, W. M. Power: An Institutional Framework of Analysis. **Journal of Economic Issues**, v. 14, n. 4, p. 897-907, 1980.
- ERNST YOUNG. **Impacto do futebol brasileiro**. 14/12/2019. Disponível em : <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil> Acesso em: 10 mai. 2024.
- FERREIRA, H. L.; MARQUES, J. A. V. da C.; MACEDO, M. A. da S. Desempenho econômico-financeiro e desempenho esportivo: uma análise com clubes de futebol do Brasil. **Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão**, v. 16, n. 3, p. 124–150, 2018.
- FREITAS, Tales Rabelo. Veblen e a psicologia dos instintos. **Economia Ensaios**, v. 35, n. 1, 2020.

GARCIA, E. P.; CONCEIÇÃO, O. A. C. Veblen e o institucionalismo centrado no comportamento e na cultura dos indivíduos. **Análise Econômica**, v. 38, n. 77, 2020.

GATTI JUNIOR, D.; SANTOS, L. B. DOS. Ciência, evolução e educação em Herbert Spencer. **Estudos Avançados**, v. 36, n. 105, p. 305–320, maio 2022.

GOAL. **Quais são e quanto pagam os patrocínios máster no Brasil?**. 08 maio 2024. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/patrocinador-master-times-brasileiros-valores-empresas/jliuotxl769x1grjrvk0q2dcs#cs027a8b2a285a9e01>. Acesso em: 10 mai. 2024.

GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONETO JUNIOR, Rudinei. **Economia brasileira contemporânea**. 8° ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**. São Paulo, 2009.

GUEDES, S. N. R. Lei e ordem econômica no pensamento de John R. Commons. **Revista de Economia Política**, v. 33, n. 2 (131), p. 281-297, abril-junho/2013.

GUEDES, S. N. R. **Introdução à teoria econômica de John Rogers Commons**. Curitiba: Editora Appris, 2019.

HELAL, Ronaldo. **O Que é Sociologia do Esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HODGSON, Geoffrey M. **The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory**. Cambridge Journal of Economics, v. 27, p. 159-175, 2003.

HODGSON, G. O que são instituições? (2006). In: SALLES, A. O. T; PESSALI, H. F; FERNÁNDEZ, R. G. (Orgs.). **Economia institucional - Fundamentos teóricos e históricos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

ITAÚ UNIBANCO. **Estudo do Itaú mostra quais torcidas de futebol mais gastam com os clubes no país; Flamengo lidera em gastos; Palmeiras, em transações**. 18 set. 2023. Disponível em: <https://www.italu.com.br/imprensa>. Acesso em: 10 mai. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories #22 – Marcas em campo! O futebol e a mídia dentro e fora das 4 linhas**. 26 maio 2022. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-22-marcas-em-campo-o-futebol-e-a-midia-dentro-e-fora-das-4-linhas/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

LEVINE, R. O caso do futebol brasileiro. In: WITTER, José S. (Org.). **Futebol e Cultura**. São Paulo: Convênio Imesp/Daesp, 1982.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Revista Gestão & Produção**, v. 12, n. 1, p. 11-23, 2005.

LOPES, José Sergio Leite; FAGUER, Jean-Pierre. **L'invention du style brésilien: sport, journalism et politique au Brésil**. Paris, 1994, p. 27-35.

LOPES, Ricardo Dantas; GALDINO, Franciellen Coutinho. Modelos de avaliação de empresas: aspectos teóricos. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 12, p. 24 - 37, set. 2017.

MAGNOLI, Demétrio. **História das Guerras**. São Paulo, 2006.

MAYHEW, A. O início do institucionalismo (1987). In: SALLES, A. O. T; PESSALI, H. F; FERNÁNDEZ, R. G. (Orgs.). **Economia institucional - Fundamentos teóricos e históricos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

MAZZONI, Thomaz. **História do Futebol no Brasil**. São Paulo: Edições Leia, 1950.

NAPOLEÃO, Antônio Carlos & ASSAF, Roberto. **Seleção Brasileira: 1914-2006**. Rio de Janeiro. 2006.

NEALE, C.W. Institutions. **Journal of Economic Issues**, v. 21, n. 3, p. 1177-205, set. 1987.

PRONI, Marcelo. **A Metamorfose do Futebol**. Campinas: UNICAMP, 2000.

RODRIGUES, F. X. F. **O fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001-2006)**. Porto Alegre: PPGS/UFRGS, 2007. (Dissertação de Doutorado em Sociologia).

SALLES, A. O. T.; CAMATA, R. B. Para além do consumo conspícuo (2017). In: SALLES, A. O. T; PESSALI, H. F; FERNÁNDEZ, R. G. (Orgs.). **Economia institucional - Fundamentos teóricos e históricos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Caravana Colorada celebra o Natal com torcedores em Guaporé**. Internacional, 2023. Disponível em: <https://www.internacional.com.br/noticias/caravana-colorada-celebra-o-natal-com-torcedores-em-guapore> . Acesso em: 28 set. 2024.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **História do Clube**. 2023. Disponível em: <https://www.internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 28 set. 2024.

SPORTS VALUE. **Finanças TOP 20 clubes brasileiros em 2023**. 2024a. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos-e-publicacoes/> . Acesso em: 10 mai. 2024

SPORTS VALUE. **Avaliação econômica dos clubes brasileiros em 2023**. 2024b. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos-e-publicacoes/> . Acesso em: 10 mai. 2024

STEVENS, Julie A.; LATHROP, Anna H.; BRADISH, Cheri L. "Who is Your Hero?": Implications for Athlete Endorsement Strategies. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 2, p. 103-110, 2003.

SZUSTER, F. R. **A influência dos jogadores de futebol no comportamento de consumo dos adolescentes: Um estudo exploratório**. 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners and Losers – The Business Strategy of Football**. London: Viking, 1999.

TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

UOL. **Estádios do Brasileirão chegam a R\$ 2 bilhões em acordos de naming rights**. 14 abr. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2024/04/14/estadios-do-brasileirao-chegam-a-r-2-bilhoes-em-acordos-de-naming-rights.htm>. Acesso em: 10 mai. 2024.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições**. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1974[1899]. (Os pensadores).

VEBLEN, T. **Teoria da Empresa Industrial**. Porto Alegre: Editora Globo, 1966 [1904].